

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti se službami Bat'ova kanálu
Satisfaction Measurement with Bata Canal Services

Student:

Bc. Kateřina Goišová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Goišová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti se službami Baťova kanálu**
Satisfaction Measurement with Bata Canal Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Baťova kanálu
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika směru dat
 5. Analýza spokojenosti
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

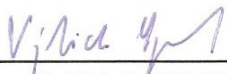
JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

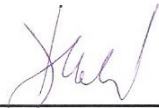
Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně, kromě přílohy č. 5, kterou jsem převzala.

V Ostravě dne 25. dubna 2015

.....*Kateřina GMP*.....
Bc. Kateřina Goišová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za její vstřícný přístup, odborné rady a věnovaný čas při zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	CHARAKTERISTIKA BAŤOVA KANÁLU	6
2.1	POLOHA	6
2.1.1	Řeka Morava	7
2.2	HISTORIE	7
2.2.1	Příprava a projekty	7
2.2.2	Stavba	7
2.2.3	Plavba	8
2.3	SOUČASNOST	8
2.4	BUDOUCNOST	9
2.4.1	Prodloužení splavnosti do Kroměříže	9
2.4.2	Prodloužení splavnosti do Hodonína	9
2.5	VODNÍ CESTA	10
2.5.1	Plavební úseky	10
2.5.2	Výletní lodě	13
2.5.3	Návštěvnost	14
2.5.4	Plavba	15
2.6	CYKLOSTEZKY	16
2.6.1	Cykloturistika	16
2.6.2	Návštěvnost	17
2.6.3	Moravské vinařské stezky	17
2.6.4	Certifikát cyklisté vítání	17
2.6.5	Žlutý anděl	18
2.7	SWOT ANALÝZA	18
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI	21
3.1	SPOKOJENOST	21
3.1.1	Definice spokojenosti	21
3.1.2	Zákazník	22
3.1.3	Nespokojený zákazník	22
3.1.4	Návštěvník	23
3.1.5	Měření spokojenosti	23
3.1.6	Metody měření spokojenosti	25
3.1.7	Význam měření spokojenosti	25
3.2	SLUŽBY	25
3.2.1	Definice služeb	26
3.2.2	Vlastnosti služeb	26
3.2.3	Marketingový mix služeb	27
3.2.4	Veřejné služby	31
3.3	POZIČNÍ MAPA	31
3.4	SWOT ANALÝZA	32
4	METODIKA SBĚRU DAT	34
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	34
4.1.1	Plán výzkumu	35
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	37

4.2.1	<i>Sběr dat</i>	37
4.2.2	<i>Struktura respondentů</i>	38
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI	40
5.1	NÁVŠTĚVNOST BAŤOVA KANÁLU	40
5.2	CHARAKTERISTIKA NÁVŠTĚV	42
5.3	CHARAKTERISTIKA NÁVŠTĚVNÍKŮ	45
5.4	VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB CYKLISTY	46
5.5	VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB VODÁKY	48
5.6	SPOKOJENOST A DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ	49
5.7	POZIČNÍ MAPA DŮLEŽITOSTI A SPOKOJENOSTI PRO CYKLISTY	54
5.8	POZIČNÍ MAPA DŮLEŽITOSTI A SPOKOJENOSTI PRO VODÁKY	55
5.9	CELKOVÁ SPOKOJENOST	56
5.10	HODNOCENÍ CHYBĚJÍCÍCH SLUŽEB NA BAŤOVĚ KANÁLE	56
5.11	DOPORUČENÍ ZNÁMÝM	58
5.12	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	59
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	61
6.1	CYKLOSTEZKY	61
6.1.1	<i>Služby pro cyklisty</i>	61
6.1.2	<i>Vlastnosti cyklostezky</i>	62
6.2	VODNÍ CESTA	63
6.2.1	<i>Služby pro vodáky</i>	63
6.2.2	<i>Vlastnosti kanálu</i>	64
6.3	DOPROVODNÉ SLUŽBY PRO NÁVŠTĚVNÍKY	64
7	ZÁVĚR	66
	<i>Seznam použité literatury</i>	68
	<i>Seznam zkratek</i>	71

1 Úvod

„Boj je podstatou života. Kdo nebojuje, nemůže ani zvítězit.“ (Tomáš Baťa)

Tento citát napovídá, jakou osobností tehdejší doby Tomáš Baťa byl. Byl to podnikatel, který změnil tvář několika měst a z jeho myšlenek by si i v dnešní době mohli lidé brát příklad. Byl to člověk, který se nebál vyjádřit svůj názor a šel si tvrdě za svým. Město Zlín se za jeho časů stalo moderním městem, plné komfortu pro své zaměstnance. A v neposlední řadě, odkazy jeho práce jsou k vidění v kraji dodnes. Příkladem je Baťův plavební a závlahový kanál.

Tato unikátní památka byla téměř 30 let nevyužita a chátrala. To se však od roku 1995 změnilo a tím se začaly psát novodobé dějiny Baťova kanálu. Od této chvíle uplynulo už dvacet let a Baťův kanál pozitivně ovlivnil snad každou obec, do které zasahuje. Vybudováním páteřní cyklostezky podél Baťova kanálu se tato oblast stala hojně turisticky navštěvovanou.

Dlouho jsem uvažovala, jaké téma diplomové práce zvolit, až jsem se rozhodla pro svou srdeční záležitost - Baťův kanál a cyklistiku. Na Baťově kanále již několik let pracuji, tudíž mám možnost sledovat vzrůstající počet turistů z různých koutů České republiky. Většina návštěvníků je z kraje nadšená a odjíždí s pocitem skvěle strávené dovolené. Je jedno, jestli čas strávili na lodi nebo na kole či bruslích, pobyt u vody nebo na vodě má své nenapodobitelné kouzlo.

Cílem diplomové práce je analyzovat spokojenost návštěvníků se službami Baťova kanálu z pohledu vodáků a cyklistů. Obsahem teoretické části práce bude seznámení s polohou, historií i současností Baťova kanálu. Dále bude provedena SWOT analýza. Poté budou vymezeny pojmy týkající se spokojenosti a služeb. V teoretické části budou využívána sekundární data z odborné literatury a internetových zdrojů. Pomocí dotazníkového šetření chci zjistit, jak vnímají návštěvníci služby poblíž Baťova kanálu, s čím jsou spokojeni a co jim naopak chybí. Samozřejmostí bude definice problému, cíle výzkumu a hypotéz. Realizační fáze bude zaměřena na sběr a zpracování dat v příslušných programech. Analýzy dat budou slovně okomentovány a pro přehlednost doplněny grafy. Na základě těchto zjištěných údajů budou vyvozeny návrhy a doporučení.

2 Charakteristika Baťova kanálu

V této kapitole bude přiblížena poloha Baťova kanálu. Také bude popsána historie, současnost a také budoucí směřování kanálu. Součástí kapitoly je také SWOT analýza Baťova kanálu.

2.1 Poloha

Baťův kanál je situován v České republice, konkrétně na Moravě. Leží v rovinatém kraji Dolnomoravského úvalu na povodí řeky Moravy. Největší částí kanál zasahuje do regionu Slovákko. Na západní straně se podél kanálu rozprostírají Chříby a na východě Bílé Karpaty. Baťův kanál vede po řece Moravě a po kanálovém spoji.

Největší část kanálu protéká Zlínským krajem, okresem Zlín a Uherské Hradiště. Menší část Baťova kanálu spadá do Jihomoravského kraje, kde kanál protéká okresem Hodonín. Přístav Skalica, který se nachází na Slovensku, najdeme v okrese Trenčín. Kanál protéká a zároveň ovlivňuje svou přítomností tyto obce a města. Na obr. 2.1 jsou zaznačena jednotlivá města. Města jsou seřazena po proudu kanálu. Otrokovice, Napajedla, Spytihněv, Babice, Huštěnovice, Staré Město u Uherského Hradiště, Uherské Hradiště, Kostelany nad Moravou, Nedakonice, Uherský Ostroh, Veselí nad Moravou, Vnorovy, Strážnice I., Strážnice II., Petrov, Sudoměřice, Rohatec a slovenská Skalica.



Obr. 2.1 Mapa Baťova kanálu

Zdroj: [26]

2.1.1 Řeka Morava

Pramen řeky Moravy je možné najít na úpatí Kralického Sněžníku v nadmořské výšce cca 1300 m. n. m. Patří do povodí Dunaje a v úseku od Rohatce po soutok s Dyjí je hranicí České Republiky a Slovenska. Řeka byla v minulosti důležitým zdrojem života po celém území Moravy. Na březích řeky docházelo k osídlování, a proto velká města leží z velké části právě v okolí řeky. Morava protéká od severu státu na jih a je dlouhá 354 km. [32]

2.2 Historie

2.2.1 Příprava a projekty

Pokusy o splavení řeky Moravy jsou datovány již v 17. století, kdy vznikla myšlenka propojení řeky Moravy s Odrou. Pokusy o toto splavení ztroskotaly zejména na velké finanční náročnosti projektu. Další posun nastal až v roce 1901, kdy vláda přijala vodocestný zákon, ve kterém se počítalo s vybudováním Dunajsko-Oderského průplavu. Tento průplav měl být vybudován během následujících dvaceti let. Plány však zhatila první světová válka. [33]

Stavba měla nejenom propojit velké říční toky, ale také upravit koryta řek pro potřeby zavlažování. Tomáš Baťa viděl velký potenciál nevyužití průplavu k jednoduššímu a levnějšímu propojení se světovými trhy. Po tragické smrti Tomáše Bati v roce 1932 se tohoto plánu ujal Jan Antonín Baťa. O dva roky později firma sjednala se státními úřady dohodu a po vzoru Holandska měl vzniknout plavební a zavlažovací kanál. Firma financovala část výstavby, která sloužila pro předpravu lignitu z dolu v Ratíškovících do továren a tepláren v Otrokovicích. Tím firma dosáhla levnější výroby energie pro svůj kožedělný závod. [33]

2.2.2 Stavba

Stavba byla zahájena v říjnu roku 1934. Po výkopových pracích se v roce 1936 začalo pracovat také na plavebních komorách podél celého průplavu. Výstavba díla vrcholila v roce 1937, kdy vedle původního řečiště byly již vyhloubené kanály. Do kanálu na trase Spytihněv - Staré Město bylo následně řečiště převedeno. Začátkem roku 1938 probíhaly dokončovací práce na kanále a také bylo vybudování 760 metrů dlouhé přístaviště v Otrokovicích, které umožňovalo lodím vezoucí černé uhlí z Ratíškovic plout až do objektu továrny. V polovině roku 1938 se uskutečnila první deset kilometrů dlouhá

zkušební plavba motorové lodi. Po této zkoušce byla slavnostně 1. června roku 1938 uspořádána plavba z Otrokovic do Uherského Ostrohu, které se zúčastnily významné osobnosti. Tímto datem byl kanál předán Baťovým závodům k obhospodařování. [23]

2.2.3 Plavba

První cesta pro Baťovy závody proběhla na konci roku 1938. Motorový člun s vlečnou lodí měl za úkol dovést 200 tun lignitu z Ratíškovic. V roce 1939 také započaly pravidelné plavby výletní lodi Mojena. Tyto plavby jsou považovány za předchůdce dnešních turistických plaveb. V druhé polovině roku 1939 začala druhá světová válka, ve které byl Baťův kanál německými vojsky značně poškozen a těsně po válce došlo ke znárodnění Baťových závodů a tím i kanálu. V polovině padesátých let nový majitel Stavosvit Gottwaldov nevyužíval kanál pro přepravu uhlí, ale pouze pro přepravu stavebních materiálů. Toho později zanechal, protože tato doprava byla neefektivní. Provoz na vodní cestě byl zastaven roku 1961 a kanál téměř 30 let chátral. Snahy o znovu zprovoznění kanálu pro turistické využití se poprvé objevily v polovině devadesátých let a z iniciativy zdejších obcí vznikla Agentura pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu, jejíž aktivity směřovaly ke zpřístupnění této přírodní a technické památky. Tyto aktivity byly úspěšné a v roce 1995 po Baťově kanále vyplula opět další loď. [23]

2.3 Současnost

V dnešní době je Baťův kanál opraven téměř po celé své délce 52 km. Zprovozněno je 13 plavebních komor, které slouží k dopravě turistů po kanálu. Díky těmto plavebním komorám je možná pravidelná vodní doprava mezi Otrokovicemi a Petrovem (případně Skalicí). Pro turistické účely je možno využít 8 přístavů a 16 přístavišť. Stavbou přístavu Skalica, který se nachází na Slovensku, se Baťův kanál stal mezinárodní vodní cestou. Další úpravy budou probíhat ve směru z Otrokovic do Kroměříže, kdy by mělo dojít k dalšímu propojení. [24]

Baťův kanál je veden z části řekou Moravou a z části uměle vybudovanými kanály s plavebními komorami, pohyblivými jezy a dalšími vodními stavbami. Hloubka kanálu je průměrně 1,5 m a šířka pak 12 m. Při plavbě po Baťově kanálu je možno setkat se až s 50 mosty. Dále se po celé trase nachází také velké množství technických památek z dob minulých, které byly využívány při nákladní dopravě. Je to například unikátní výklopník uhlí, lanovka pro přetahování člunů atd. V neposlední řadě také pozůstatky typických

„baťovských“ domků pro obsluhu plavební komory. Tyto památky jsou ve velké míře rekonstruovány a využívány například pro turistické účely. [24]

2.4 Budoucnost

Hlavním plánem do budoucích let je prodloužení Baťova kanálu do Hodonína a Kroměříže (viz příloha č. 5). Vznikla by tak vodní cesta dlouhá přes 70 kilometrů a také páteř pro turisticky využívanou oblast Slovácko.

2.4.1 Prodloužení splavnosti do Kroměříže

Prodloužení cesty z Otrokovic do Kroměříže brání proplutí jezu Bělov. Tato překážka bude odstraněna stavbou plavební komory Bělov. Verze projektu je již hotová a výstavba komory i s přístavištěm bude stát přibližně 180 milionů korun, které zaplatí stát. Otevření této plavební komory je plánováno na začátek sezony roku 2016. Komora umožní proplavování menších turistických plavidel a malých osobních lodí. Touto výstavbou bude umožněno napojení na velmi významnou turistickou oblast Kroměřížska. Délka tohoto prodloužení severním směrem bude dlouhá cca 15,8 km. Součástí tohoto projektu bude také vybudování přemostění pro silnici III. třídy vedoucí z Bělova do Otrokovic. Toto přemostění bude také napojeno na cyklostezku vedoucí z Kroměříže do Otrokovic. [29]

V plánu je také výroba přístaviště v Kvasicích, které by mělo sloužit pro sportovní plavidla. Bude vyrobeno ze dřeva na plovácích z důvodu častého kolísání hladiny řeky.

2.4.2 Prodloužení splavnosti do Hodonína

Druhý investiční plán má za úkol prodloužit vodní cestu až do zdrže jezu Hodonín. Tím by byl kanál zakončen ve velmi turisticky atraktivním prostředí Hodonínska. Tato investice pomůže výrazně posílit turistický potenciál celého Baťova kanálu. Investicí bude vedle stávajícího jezu, na vodním toku Radějovka, vybudována nová plavební komora Rohatec, kde se bude nacházet také zázemí. Také dojde k rozšíření koryta nesplavného toku pod jezem v celkové délce asi 800 m. Součástí této stavby je i zvýšení stávajícího hospodářského mostu a vybudování nové ocelové lávky pro pěší a cyklisty, která zajistí bezpečné spojení mezi českou a slovenskou stranou. [29]

Kromě těchto dvou velkých projektů plánuje také Povodí Moravy i jiné činnosti menšího významu. Jedná se zejména o vybudování pevných přístavních hran nebo rozšíření kapacit přístavišť, které přestávají být dostačující. Dále je potřeba kvalitních

a udržovaných sociálních zázemí, parkovišť atd. Tím bude budována stále větší návštěvnost a návštěvníci se budou na tyto místa vracet.

2.5 Vodní cesta

Tato podkapitola pojednává o úsecích na Baťově kanále, výletních lodí, které zde plují na svých pravidelních plavbách. Dále jsou také vysvětleny podmínky plavby a způsob komorování.

2.5.1 Plavební úseky

Baťův kanál lze rozdělit na jednotlivé plavební úseky. Úseky jsou vyobrazeny na obr. 2.2. Některé vedou po řece Moravě, ostatní přímo vyhloubeným kanálem. Plavba po řece Moravě je dlouhá 27 km a 24,8 km po Baťově kanálu. [24]



Obr. 2.2 Plavební úseky

Zdroj: [24]

Úsek Kroměříž - Otrokovice

Tento úsek v současné době není stále propojen se zbývajícím částí kanálu. Jedná se o úsek nejsevernější, tedy od města Kroměříž po Bělovský jez. Propojení této části má velký turistický význam. V Kroměříži stojí za návštěvu arcibiskupský zámek v samotném centru města a také jeho zahrady. Podzámecká a Květná zahrada jsou spolu se zámkem zařazeny do kulturního dědictví UNESCO. Součástí arcibiskupského zámku jsou také

sklepy, které jsou známy svou výrobou mešního vína, které zraje v historických dřevěných sudech. Délka tohoto úseku po řece Moravě je asi 16 km.

Úsek Otrokovice - Uherské Hradiště

Trasa tohoto úseku začíná pod Bělovským jezem a pokračuje kolem přístaviště v Otrokovících - Baťově. Město Otrokovice je známé svou „baťovskou“ architekturou a je možné zde najít například hotel Společenský dům, který svého času patřil mezi elitní hotely. V Otrokovících je také známé středisko Štěrkoviště, které v letních měsících slouží k rekreaci.

Směrem na jih se nachází město Napajedla, ve kterém jsou vybudována dvě přístaviště. První je přímo v centru města a je zde i nově vzniklé zázemí pro vodáky s možností bezplatných sprch a WC, součástí je i velká letní zahrádka s možností občerstvení. Druhé přístaviště se nachází v Napajedlích na Pahrsku. V blízkosti přístaviště se je slepé rameno řeky Moravy, o kterém se v současnosti mluví jako o možném kotvišti pro lodě. Hlavním lákadlem města je barokní zámek, který je od roku 2008 přístupný veřejnosti a v letních měsících zde probíhají prohlídky. V blízkosti zámku se nachází hřebčín, kde se od roku 1886 chovají angličtí plnokrevníci a po předchozí domluvě jsou také možné jeho prohlídky.

Následující obcí je Spytihněv, kde je možné naléznout půjčovnu lodí a hausbótů a také první plavební komoru. Zde začíná uměle vyhloubený kanál, který je odkloněn od řeky Moravy. Dále pokračuje obec Babice s přístavištěm a občerstvením. Další plavební komorou jsou Huštěnovice. Trasa tohoto úseku končí souměstím Staré Město - Uherské Hradiště. Zde se také nachází přístaviště, půjčovna a občerstvení. Celá trasa tohoto úseku je lemována nově vybudovanou cyklostezkou s velké části asfaltovým povrchem.

Úsek Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou

Okolí Uherského Hradiště nese známky starého slovanského osídlení z 9. století. Město Uherské Hradiště bylo osídleno roku 1257 Přemyslem Otakarem II. a je nazýváno srdcem Slovácka. Za návštěvu jistě stojí samotné historické centrum města. Dominantou jsou Mariánské a Masarykovo náměstí, které spojuje tzv. Prostřední ulice. V okolí kolem Baťova kanálu je možné navštívit památky z dob Velkomoravské říše, jako je archeoskanzen Modrá, dále poutní místo Velehrad a v neposlední řadě také turisticky velmi vyhledávaný zámek Buchlovice a hrad Buchlov.

Po trase jižním směrem se nalézá obec Kostelany nad Moravou. Zde je možné narazit na dochovaný most, který je chráněn jako technická památka. Obec je spoluzakladatelem "Agentury pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu". V rámci projektů agentury bylo v obci vybudováno přístaviště na řece Moravě.

Dále pokračuje řeka do Uherského Ostrohu. Dominantou města je Ostrožský zámek, ten však slouží pouze městu a není určen pro turistické účely. Zajímavostí je židovský hřbitov ze 17. století, na kterém je možné najít více než 200 náhrobků a památník obětem holocaustu.

Trasa pokračuje plavební komorou, kdy následuje 4 km dlouhý úsek, do města Veselí nad Moravou.

Úsek Veselí nad Moravou - Vnorovy

Ve Veselí nad Moravou jsou hned dva přístavy, sloužící návštěvníkům. Nově vybudované turistické centrum umožňuje návštěvníkům bezplatné parkování vozů, možnost využití hygienického zázemí pro vodáky. Dále je zde také možnost kotvení soukromých lodí. Z tohoto přístavu pravidelně vyplouvá na své výletní plavby loď Dunaj. Pro návštěvníky je zde k vidění například renesanční zámek, který je lemován krásným parkem. Dále je možnost pátečních přednášek v místní hvězdárně. Stejně jako Kostelany nad Moravou se i Veselí nad Moravou může pyšnit technickou památkou. Jedná se o vodní elektrárnu. Vydáte-li se směrem po směru proudu, následuje umělý úsek dlouhý asi 5 km, kterým se dostanete do obce Vnorovy.

Úsek Vnorovy - Strážnice - Skalica

Blízko obce Vnorovy se nachází technický unikát. Jedná se o křížení řeky Moravy s Baťovým kanálem. K vyrovnání hladiny a silného proudu sloužila lanovka pro lodě, převážející uhlí. K vidění jsou už jen zbytky strojního zařízení lanovky. Vnorovy nabízejí půjčovnu lodí, občerstvení a možnost kempování. Za plavební komorou Vnorovy II. následuje město Strážnice.

Strážnice je proslavena svým folklorem. Velmi navštěvovaný je mezinárodní folklorní festival. Další zajímavostí je zámek a městské opevnění, které v této době slouží jako sídlo národního ústavu lidové kultury. Za zmínku jistě stojí i Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy, kde se návštěvník seznámí se způsobem života lidu Slováků v minulosti. Město Strážnice má samozřejmě svůj přístav a půjčovnu lodí i kol.

Dále po trase se nachází Petrov. Zde stojí typické vinné sklípky „Plže“, které jsou vyhloubeny v hlíně a zpevněny valenou klenbou. Je zde k vidění přes 80 sklepů, které tvoří svou vlastní vesničku. Jedná se o nejhodnotnější soubor vinných sklípků u nás.

Nejjihnějším městem na trase je slovenské město Skalica. O bohaté historii města svědčí množství památek v centru města.

Úsek Rohatec - kolonie - Hodonín

Tato část trasy je splavná pouze pro výletní lodě. Plavba probíhá po neregulované části řeky Moravy. Úsek začíná v přístavišti Rohatec a v současné době končí v Hodoníně. V Hodoníně stojí za návštěvu městské ZOO, Zámek Hodonín s expozicí o T. G. Masarykovi a také lázně.

2.5.2 Výletní lodě

V současné době se stále zvyšuje počet výletních lodí, ze kterých návštěvník může obdivovat krásu přírody kolem Baťova kanálu. Tyto lodě mají tradici již v historii, kdy už v roce 1939 začaly pravidelné výletní projížďky na lodi Mojena.

Výletní loď Morava

Příprava projektu „Výletní loď pro Baťův kanál a řeku Moravu na území ZK“ byl zahájen v roce 2007 zadáním zpracování projektové dokumentace. Stavba lodě trvala pouhých 5 měsíců a dne 30. 5. 2008 byla výletní loď Morava spuštěna na hladinu Baťova kanálu v přístavu Spytihněv. Loď byla postavena a financována s podporou Zlínského kraje. [28]

V dnešní době výletní loď provozuje pravidelné výletní plavby na dvou trasách. První pravidelná trasa vede ze Spytihněvi přes Napajedla, do Otrokovic a zpět. Druhá trasa ze Spytihněvi do Uherského Hradiště a zpět. Dále je možnost objednání nepravidelné plavby i s doplňkovými službami (speciální catering, degustace, hudební doprovod, plavby za historií). V neposlední řadě se pořádají také akce, kde je možnost plavby po kanálu mimo pravidelné plavby. Jedná se zejména o plavby v rámci propagačních akcí Baťova kanálu (např. odemykání a zamykání Baťova kanálu).

Výletní loď Morava pojme až 60 lidí. V prázdninových měsících loď vyplouvá čtyřikrát týdně a to vždy dvakrát za den. V měsíci červnu a září jsou platby omezeny pouze na neděle. Nově je také možnost využití pouze jednosměrné jízdenky, kdy je možné plavbu spojit s cyklistikou či in-line bruslením (viz příloha č. 5).

Výletní loď Danaj

Tato výletní loď kotví ve Veselí nad Moravou. V letních měsících je možné využít pravidelných plaveb třikrát týdně. Mimo hlavní sezonu loď pluje pouze v neděli. Loď bezbariérová a plně krytá. Její kapacita je až 105 osob. Loď je vhodná na skupinové vyjížďky, exkurze, prezentace, soukromé či pracovní oslavy, výlety, může plout i v noci. Trasa vede z Veselí nad Moravou do Strážnice a trvá dvě hodiny. [21]

Výletní loď Ámos

Loď Ámos nabízí hodinové vyhlídkové platby s průvodcem. V prázdninových měsících se vyplouvá každý den v 10:00 a 15:00 hod. Vyhlídková plavba po Baťově kanále začíná v přístavu Strážnice a pokračuje směr Vnorovy. Otáčí se na křížení Baťova kanálu s říčkou Veličkou. Dále loď pokračuje směr Petrov podél centra města a skanzenu. Tato část je považována za nejkrásnější část Baťova kanálu. Cestou se návštěvníci dozvědí informace o historii kanálu a blízkého okolí. Tyto vyhlídkové plavby výletní lodí Ámos byly v roce 2009 oceněny v soutěži Kudy z nudy. [22]

Výletní loď Konstancie

Pravidelné plavby této výletní lodi začínají vždy z přístaviště U Jezu v Hodoníně, který se nachází cca 500 m od centra města. Při dvouhodinové trase k ústí Baťova kanálu je možné spatřit tzv. „Moravskou Saharu“. Meandry řeky Moravy vytvářejí písčité pláže, které lemují lužní a borové lesy. Výletní loď Konstancie má kapacitu 60 osob. O prázdninách se plavby konají každý den vždy v 11:00, 14:00 a 16:00 hod. [31]

2.5.3 Návštěvnost

Začátky využívání Baťova kanálu pro turistické účely se datují k letům 1994 - 1995. V roce 1995 byla v úseku Uherský Ostroh - Veselí nad Moravou zavedena plavba loď Bobra. O rok později se připojila i loď Tomáš Baťa, avšak ani jedna z lodí, nebyla uzpůsobena plavbě po Baťově kanále. Z tohoto důvodu se již dále nevyužívala, ale přesto stihly obě lodě přepravit kolem 5000 návštěvníků.

Rok 1997 byl z hlediska návštěvnosti velmi špatný z důvodu velkých povodní na řece Moravě. V dalších letech se prováděly velké rekonstrukce plavebních komor. Postupně se otevřelo 10 plavebních komor, které byly schopny provozu. To mělo za následek zvýšení návštěvnosti kanálu. V následujících letech do roku 2002 vznikaly výletní lodě, sloužící turistům.

V roce 2007 byly služby již rozvinuty a Bařův kanál se těšil velké oblibě. V tomto roce navštívilo kanál již 62 500 návštěvníků. Stoupající trend byl i v dalších letech. V 2008 tomu bylo již přes 67 tisíc návštěvníků. V roce 2009 byla návštěvnost rekordních 87 500 návštěvníků. V dalších letech počty kolísaly. Je to také velmi závislé na počasí, které v letních měsících panuje. V létě roku 2010 byly na území Moravy vydatné srážky a povodně. To vše počty turistů ovlivnilo. V posledních letech se návštěvnost pohybuje okolo 75 000 návštěvníků, podle příznivosti počasí.

2.5.4 Plavba

Dnes je tato technická památka využívána pouze k rekreačním účelům a již se nevyužívá pro nákladní dopravu. Bařův kanál se řadí do vodní dopravy 0. třídy a osoba starší 18 let může bez jakéhokoliv oprávnění řídit malé plavidlo do 20 kW, které je schopné pouze výtlačné plavby. Loď má na kanále zákaz plavby ve skluzu a nejvyšší povolená rychlost je 8 km/hod. Také je přísně zakázáno splavování jezů. [26]

Provoz na Bařově kanále

Oficiální „Odemykání plavební sezony“ Bařova kanálu se uskutečňuje tradičně 1. května, provoz však začíná zpravidla dříve dle počasí a podmínek splavnosti. Ukončení sezony je vždy 28. října a je doprovázeno tzv. „Zamykáním plavební sezony“. Provoz na kanále je však celoroční, protože půjčovny pronajímají své lodě i po skončení oficiální sezony. Tyto dvě akce jsou již tradičně doprovázeny různými doprovodnými akcemi po celé trase kanálu.

Komorování

Výškový rozdíl při plavbě je vyrovnáván pomocí plavebních komor tzv. zdymadel. Na celé trase jich je možno najít 13. Tyto plavební komory se řídí dle svého plavebního řádu a komorování je pro návštěvníky zcela zdarma. V hlavní sezonu jsou stanoveny komorovací hodiny od úterý do neděle a to v čase od 10:00 do 18:00 hod. Mimo hlavní sezonu je možno využívat plavební komory od pátku do neděle. [26]

Rozměry plavebních komor jsou 5,3 m x 38 m (50 m). Z tohoto důvodu by šířka projíždějících lodí neměla být více než 5 metrů. Jedenáct plavebních komor je v této době plně automatizováno, čili pro jeho ovládání slouží dálkový ovladač. Na každé plavební komoře je zaměstnanec nebo brigádník Povodí Moravy s. p., který provozuje komoru a otevírá a zavírá její vrata. [26]

Půjčovny lodí

Půjčovny motorových lodí je možno najít téměř po celé délce Baťova kanálu. Naleznete je ve Spytihněvi, Starém Městě, Uherském Hradišti, Veselí nad Moravou, Vnorovech, Strážnici, Sudoměřicích a Hodoníně.

Největšímu zájmu z řady turistů se v poledních letech těší tzv. hausbóty. Jsou to v podstatě obytné lodě pro 2 až 12 členů posádky. Při plavbě je k dispozici malá kuchyňka, která má většinou plynový vaříč a základní nádobí. K přespání jsou k dispozici postele s matracemi. Každý hausbót musí mít také chemický záchod. Velkou výhodou pro turisty je možnost plavby i s koly, které je možno využít na přilehlých cyklostezkách. Tyto typy lodí se pronajímají většinou na týden.

Pro krátkodobější plavbu jsou vhodné laminátové lodě, které pojmu až 5 osob. Součástí lodi je přívěsný motor a tyto lodě smí řídit pouze osoba starší 15 let. Tyto lodě jsou většinou k dispozici v každé půjčovně. Výhodou je snadné řízení a návštěvník tak může plout tam, kam sám chce. Před každým zapůjčením turistu krátce vyškolí personál půjčovny. Možnou nevýhodou je převážení kol pouze v případě, že na člunu jsou pouze dvě osoby.

2.6 Cyklostezky

Součástí Baťova kanálu je také obrovská síť cyklostezek podél celé trasy. Páteřní cyklostezka je dlouhá více než 80 kilometrů a dále na ni navazují stezky a trasy v okolí. Povrh většiny cyklostezek je již v této době asfaltový, proto si jej oblíbili nejen rodiny s dětmi, ale i in-line bruslaři. Na své si tak přijdou zejména nenároční sportovci, protože terén po celé trase je velmi přehledný a takřka po rovině. Z důvodu bezpečnosti jsou přejezdy silnic a železnic stále více řešeny mimoúrovňově. Faktem je také to, že cyklostezka je v téměř celé své délce řešena samostatně mimo motorovou dopravu. V úsecích, kde tomu tak není, se intenzivně jedná o odstranění této skutečnosti v co nejbližší době.

2.6.1 Cykloturistika

Díky velmi dobrému napojení na ostatní cyklostezky v okolí je možné vyjet například do Chřibů, Hostýnských vrchu nebo Bílých Karpat. Tyto trasy jsou vhodné i pro náročnější cyklisty, kterým nevadí překonání větších výškových rozdílů. Na těchto trasách je možné navštívit i turisticky zajímavé památky. Například zámek Buchlovice, hrad Buchlov, arcibiskupský zámek v Kroměříži nebo poutní místo Velehrad. Delší trasy jsou

ideální k spojení cyklistiky s plavbou po Baťově kanálu. Je možnost nalodit se i s kolem na hausbót nebo využít plavbu výletním lodí, které jsou také uzpůsobeny pro přepravu kol.

2.6.2 Návštěvnost

Sledování návštěvnosti cyklostezek je velmi náročný proces. K tomuto účelu se používají automatické sčítače Eco - counter, které reagují na změny teploty a směr pohybu.

V roce 2010 proběhlo měření na nejfrekventovanějším úseku Uherské Hradiště - Napajedla - Otrokovice. Rekordním dnem byl 1. srpen, kdy po cyklostezce projelo 2 493 uživatelů. Z měření vyplynulo, že cyklostezku využije v průměru cca 900 uživatelů za den. V pracovních dnech se průměrný počet pohybuje okolo 800 cyklistů a naopak ve dnech volna je to asi 1200 uživatelů.

V roce 2013 byl proveden monitoring v Huštěnovicích. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že nejnavštěvovanějším dnem je neděle. Celkový počet cyklistů, kteří projeli kolem sčítače v Huštěnovicích, byl 265 266 uživatelů. Celkový počet uživatelů všech úseků cyklostezky se za rok pohybuje okolo 500 000 uživatelů. V současné době se již cyklostezka pohybuje na hranici vytíženosti. [20]

2.6.3 Moravské vinařské stezky

Nedílnou součástí tohoto kraje jsou i vinice a vinné sklípky. Již od roku 1997 je budována síť cyklostezek určená cyklistům, kteří putují za krásami a vínem (viz příloha č. 5). Moravské vinařské stezky mají za úkol rozvoj vinařství a udržitelné venkovské turistiky na jižní Moravě. Podél Baťova kanálu je možné se napojit na šest vinařských stezek. Uherskohradištskou, Bzeneckou, Kyjovskou, Strážnickou, Moravskou vinnou a stezku Podluží. [30]

2.6.4 Certifikát cyklisté vítání

Tento certifikát spustila Nadace Partnerství v roce 2006. Tento systém prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Zařízení, které splní dané podmínky, získá zelenobílou známku s usmívajícím se kolem. Podél Baťova kanálu je možné najít velký počet subjektů, které vlastní certifikát. Tento certifikát zajišťuje perfektní zázemí pro kola všech návštěvníků. Certifikátem se mohou pyšnit i přístavy podél Baťova kanálu. Jsou jimi Centrum u přístavu Napajedla, Přístav Staré Město, Moravská lodní doprava, Půjčovna loděk Petrov a Půjčovna lodí pod Výklopníkem (viz příloha č. 5). [25]

2.6.5 Žlutý anděl

V letní sezoně roku 2014 se objevila na cyklostezce Baťova kanálu novinka. Je možné zde potkat žlutého anděla – mechanika s pojízdnou dílnou vybavenou k nutné opravě a seřízení porouchaného kola (viz příloha č. 5. Autorem tohoto nápadu je cyklistický nadšenec a zároveň jednatel obchodu s koly a servisem Petr Kohoutek, který tento nápad realizoval společně s panem Vycudílkem, majitelem Centra u Přístavu v Napajedlích. [17]

Mechanik vyrazí každý víkendový den v dopoledních hodinách a pendluje mezi městy Otrokovice a Uherské Hradiště. V příštích letech by se trasa měla rozšířit až k městu Kroměříž. Při poruše nabídne bezplatnou pomoc, turista hradí pouze materiál, pokud jej je k opravě potřeba. Pojízdná dílna poprvé vyrazila na cyklostezku 18. července 2014, kdy se v Napajedlích slavnostně otevíral nový, necelý kilometr dlouhý úsek cyklostezky od mostu u Fatry směrem k Pahrbku. Žlutý anděl dělá při své cestě pravidelné zastávky v přístavištích Napajedla, Spytihněv, Babice a Staré Město, kde je také možnost požádat o opravu či servis kola. Důležité je to, že Centrum u Přístavu v Napajedlích je logistickým centrem celého projektu, neboť telefonní kontakty na službu anděla jsou směřovány na toto Centrum, odkud je pak kontaktován anděl na trati. [18]

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza Baťova kanálu se skládá ze dvou částí (viz. Tab. 2.1), interní analýzy silných a slabých stránek Baťova kanálu a cyklostezek a externí části, kde jsou identifikovány možné příležitosti a ohrožení Baťova kanálu.

Tab. 2.1 SWOT analýza Baťova kanálu

Silné stránky	Slabé stránky
80 km cyklostezek	Vytiženost některých cyklostezek
Plavební komory zdarma	Omezená kapacita v přístavištích
Pravidelné výletní plavby	Chybějící přístaviště v severní části
90 % asfaltových cyklostezek	Omezená provozní doba komor
Zapůjčení lodí bez průkazu	Málo parkovacích míst poblíž přístavišť
Příroda	Chybějící pevné hrany přístavišť
Kulturní památky, folklor	Chybějící asfaltové úseky cyklostezky
Informovanost (informační centra)	Nedostatek financí
Zvýšený zájem turistů o technické památky	Nedostatečný monitoring návštěvnosti

Příležitosti	Hrozby
Rozvoj okolních obcí	Špatné počasí
Výstavba nových přístavů	Záplavy
Další rozvoj (infrastruktura)	Neukázněnost turistů
Využití slepých ramen ke kotvení	Nedostatečná péče státu o památky
Podpora z fondů EU	Technické problémy s komorami

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Turisté mohou využívat více jak 80 km dlouhou páteřní cyklostezku a další cyklostezky na ni navazující. Většina těchto cyklostezek je s asfaltovým povrchem a oddělena od motorové dopravy.

Pro návštěvníky na lodích je jistě výhodou bezplatné užívání plavebních komor a možnost zapůjčení motorových lodí od 18 let a bez speciálního průkazu. Na Baťově kanále je velká řada výletních lodí. Baťův kanál se nachází ve velmi krásném prostředí Chřibů a Bílých Karpat a v jeho blízkosti se nachází řada zajímavostí. Výhodou je také velký počet nově zřízených informačních center v přiléhajících městech, kde se turisté dozvědí informace a například i tipy na výlety do okolí. A v neposlední řadě silnou stránkou může být také vzrůstající zájem turistů o technické památky typu Baťův kanál.

Slabé stránky

Návštěvníci mohou jako slabou stránku považovat velkou vytíženost cyklostezky. V některých úsecích a zejména při hezkém počasí o víkendech je provoz na cyklostezce velice vysoký. Nevýhodou je také chybějící asfaltový povrch na některých místech cyklostezky.

Nedostatečná je také kapacita přístavišť a jejich nedostatek v severní části kanálu. Dále je menší nevýhodou provozní doba plavebních komor, které mimo sezonu fungují jen o víkendech. Slabou stránkou je také malá kapacita parkovišť u přístavišť. A v některých přístavištích také chybí pevné hrany.

Příležitosti

Velkou příležitostí pro okolní obce přiléhající k Baťovu kanálu je využití jeho potenciálu. Nedostatečné kapacity přístavišť se v budoucnu budou řešit pomocí vybudování umělých přístavů ve slepých ramenech řeky Moravy. Velkou část rekonstrukcí Baťova kanálu financovala Evropská unie. Tyto finance jsou pro rozvoj měst a obcí v této oblasti stěžejní.

Hrozby

Největší hrozbou, která může nastat, je špatné počasí. Počasí z největší části ovlivňuje návštěvnost kanálu a s tím spojené veškeré nabízené služby. V krajních případech je to také hrozba povodní, která by ohrozila provoz kanálu na většinu sezony.

Krásy přírody a Baťova kanálu mohou ohrozit také neukáznění turisté, kteří nerespektují pravidla, která jsou stanovena.

3 Teoretická východiska spokojenosti

V následující kapitole jsou blíže specifikována teoretická východiska, která jsou stěžejní pro vypracování diplomové práce. Z této teorie bude čerpáno v následujících kapitolách. Cílem diplomové práce je analyzovat spokojenost se službami Baťova kanálu. Z tohoto důvodu bude největší část této kapitoly věnována spokojenosti, která je pro tuto práci podstatná. Dále budou také přiblížena východiska, týkající se služeb, zejména vlastností služeb a marketingového mixu ve službách. V závěru budou vysvětleny pojmy poziční mapa a SWOT analýza.

3.1 Spokojenost

3.1.1 Definice spokojenosti

„Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen“ [6, s. 164]

Spokojenost je možno definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Přání a potřeby jsou podmíněny zkušenostmi a očekáváním, ale také osobností a také prostředím, ve kterém se zákazník nachází. Lze tvrdit, že spokojenost vychází ve své podstatě z teorie rozporu. Tato teorie spočívá ve stanovení očekávání o parametrech produktu či služby a jeho užitku a jeho následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen. V opačném případě je nespokojen. [7]

Z praktického pohledu je spokojenost složena ze tří složek. Spokojenosti věcné, procesní a osobní. Na obr. 3.1 jsou tyto tři složky zobrazeny v tzv. pyramidě spokojenosti.

Věcná spokojenost vyjadřuje vztah mezi tím, co zákazník očekával a co doopravdy dostal. **Spokojenost procesní** se vztahuje k tomu, jak se zákazník ke službě dostal. I tady je klíčové srovnání očekávání s realitou. **Osobní spokojenost** vyjadřuje důstojnost role, kterou zákazník zastával v procesu získávání služby. [11]



Obr. 3.1 *Pyramida spokojenosti*

Zdroj: [11]

3.1.2 Zákazník

Zákazníkem může být prakticky kdokoliv. Je to každý, kdo je ochoten zaplatit za produkt nebo službu. Ať už osoba, domácnost nebo organizace.

Podle spojení stupně spokojenosti zákazníka a spotřebitelského chování lze zákazníky rozlišovat na následující typy [12]:

- **loajalisté**, kteří jsou vždy naprosto spokojeni a na organizace nezanevrou a budou pokračovat ve svých nákupech dál;
- **apoštolové** jsou zákazníci, kteří jsou také spokojeni, ale jejich očekávání bylo překonáno. Proto o společnosti hovoří jen pozitivně;
- **odpadlíci** jsou lidé, kteří již necítí uspokojení a mají neutrální vztah ke společnosti. V budoucnu pravděpodobně přestanou být zákazníky firmy;
- **teroristé** mají negativní zkušenost s organizací a tuto negativní zkušenost neváhají sdělit a šířit dále;
- **rukojmí** jsou lidé, kteří u společnosti zůstávají jen kvůli jejímu monopolnímu postavení nebo nižším cenám. Komunikace s nimi bývá nákladná, protože si často stěžují.

3.1.3 Nespokojený zákazník

Důvodů, proč zákazník odchází nespokojený je velmi mnoho. Jednou z hlavních příčin může být to, že očekává od služby více, než jaká je skutečnost. V této situaci bývá

zákazník často nespokojený. Dalším důvodem může být to, že společnost očekávání zákazníka zná, ale nemůže jej z určitého důvodu splnit. Důležitým důvodem nespokojenosti může být také ignorování potřeb klienta z interních důvodů podniku i přes to, že zákazníkovi potřeby jsou jim známy. [8]

Nespokojený zákazník sděluje své zážitky a zkušenosti svému okolí. Z tohoto důvodu je nutné vyvarovat se ve velké míře nespokojenosti zákazníků. Ve většině případů je hlavním důvodem špatné chování a přístup zaměstnanců. [8]

3.1.4 Návštěvník

Zvýšení, nebo alespoň udržení návštěvníků je dnes jedním s hlavních cílů všech kulturních a technických památek u nás i ve světě. Organizace by měly znát složení svých zákazníků, kteří památku navštěvují a vědět, jaké služby uspokojují jejich potřeby. Návštěvníky kulturní a technické památky můžeme rozdělit následovně. [3]

Občasní návštěvníci mohou být ti, kteří navštíví památku v průměru jednou za rok. Tito zákazníci o organizaci a památce vědí, nicméně se věnují jiným volnočasovým aktivitám. Zde může být nevyužitý potenciál.

Pravidelní návštěvníci se vracejí opakovaně, někdy i vícekrát ročně. Pro udržení těchto návštěvníků musí organizace přicházet s novinkami, obměnami a akcemi. V těchto případech se musí starat o permanentní spokojenost zákazníků.

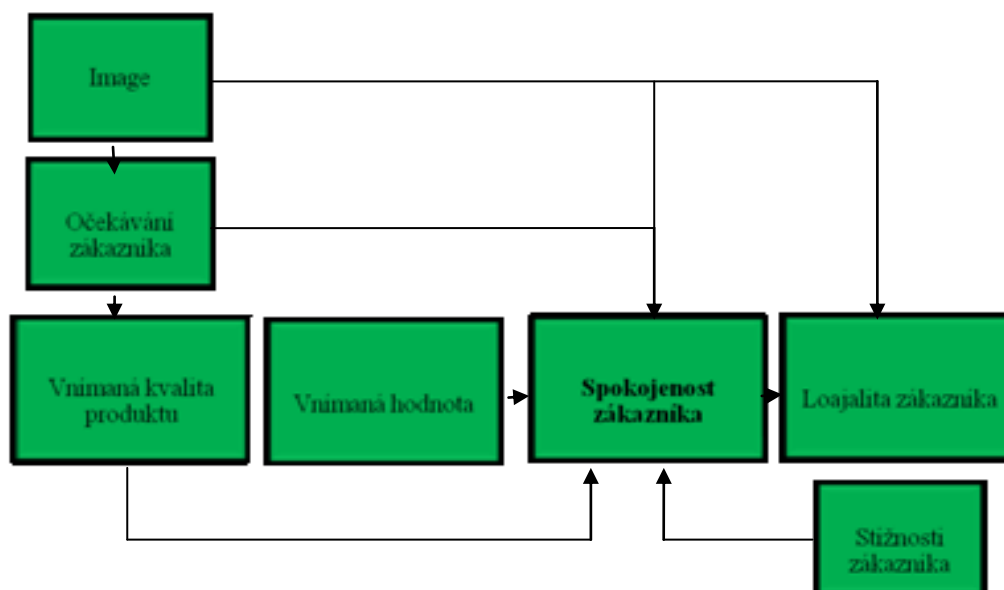
Turisté jsou návštěvníci, kteří většinou přijíždějí z větší dálky. Nenavštěvují památku tak často, protože je to pro ně časově náročnější. U této skupiny návštěvníků je stěžejní budovat spokojenost, aby organizaci doporučovali a šířili její dobrou pověst.

Místní návštěvníci jsou zákazníci, kteří navštěvují kulturní památku často z důvodu její blízkosti. U tohoto segmentu je také důležitá nabídka, která je přivede často a opakovaně.

3.1.5 Měření spokojenosti

Výzkum spokojenosti je zaměřen na měření celkové spokojenosti. Tu ovlivňuje velký počet dílčích faktorů spokojenosti, které se musí dát měřit a musí být známý jejich význam pro zákazníka. [7]

V Evropě se nejčastěji měření spokojenosti zákazníka zjišťuje pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ESCI). Tento evropský model spočívá v definování sedmi hypotetických proměnných, kdy každá je determinovaná určitým počtem proměnných. Jejich vztahy jsou vyobrazeny na obr. 3.2. [7]



Obr. 3.2 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [7], upraveno autorem

- **Image** vyjadřuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, službě, značce nebo firmě. Je základem analýza spokojenosti zákazníka;
 - **očekávání zákazníka** vyjadřuje individuální představy zákazníka o určitém produktu. Očekávání ovlivňují většinou komunikační aktivity jako je například reklama. Dále také předchozí zkušenosti mají vliv na konečnou spokojenost;
 - **vnímaná kvalita** zákazníkem se týká samotného produktu a všech jeho doprovodných služeb. Týká se také jeho dostupnosti;
 - **vnímaná hodnota** je spojena s cenou produktu a užítkem, který zákazník od produktu očekává. Lze ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality;
 - **stížnosti zákazníka** přichází při nerovnováze mezi výkonem a jeho očekáváním. Měřitelné jsou četnosti stížností;
 - **loajalita zákazníka** vzniká při pozitivní nerovnováze očekávání a výkonu. Projevem je opakovaný nákup, tolerance, zvyklostní chování a kladné reference.
- [7]

Tyto proměnné a informace, které se jich týkají, je možné zjistit analýzou stížností, zpětnou vazbou z prodejních řetězců od vlastních zaměstnanců, kdy však může dojít k subjektivnímu zkreslení informací. Dále informace lze získat skupinovým nebo

hloubkovým rozhovorem se zákazníky. Důležitou metodou je také metoda satisfakčního reprezentativního šetření, která může být jednorázového či opakovaného charakteru, nebo může mít podobu panelu. [6, 7]

3.1.6 Metody měření spokojenosti

Spokojenost zákazníků lze zjišťovat několika způsoby. Uvedeny jsou čtyři základní způsoby, jak je možné zjistit spokojenost u zákazníků. [6, 19]

- **systém stížností a návrhů** spočívá v tom, že zákazník sám sdělí svá přání, stížnosti a návrhy na jejich zlepšení. Metodu je možné realizovat přímo v prostorách organizace nebo například prostřednictvím telefonní linky. Tento způsob je vhodným nástrojem, protože slouží k rychlému odstranění nedostatků;
- **průzkum spokojenosti** je založen na reakci nedokonalosti metody stížností a návrhů. Iniciativu vyvine společnost, kdy se dotazuje zákazníků na spokojenost s produktem či službou;
- **mystery shopping** je v podstatě fiktivní nakupování. V roli zákazníka vystoupí například pracovník firmy. Úkolem je provést nákup a následné zhodnocení všech složek tohoto nákupu. Zkoumají se všechny služby s nákupem spojené, chování personálu a také možná reklamace produktu;
- **analýza ztracených zákazníků** slouží ke zjištění příčiny odchodu zákazníka od dané firmy. Tato metoda je realizována například pomocí výstupních rozhovorů.

3.1.7 Význam měření spokojenosti

Jak již bylo zmíněno, spokojený zákazník se vrací a nakupuje produkty a služby pravidelně. Také o nich podává reference lidem, kteří se mohou stát dalším potenciálním zákazníkem. Úroveň poskytovaných služeb stále roste, a proto je cílem každé firmy udržet si zákazníky a upokojovat jejich potřeby. Spokojenost také znamená věrnost a s tím i spojené stálé tržby. Bohužel platí pravidlo, že zákazník kvalitní produkt očekává a více si zapamatuje produkt, se kterým nebyl spokojen. [9]

3.2 Služby

Sektor služeb je v současnosti nesmírně rozsáhlý a podíl služeb se v rozvinutých zemích stále zvyšuje. Platí však pravidlo, že nejvíce služeb v téměř všech zemích poskytuje stát. [14]

3.2.1 Definice služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ [14, s. 16]

3.2.2 Vlastnosti služeb

Služby se od hmotného majetku odlišují zejména svými vlastnostmi, které jsou pro ně typické. Těmito hlavními vlastnostmi jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost (heterogenita), pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [14]

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjí ostatní vlastnosti. Pro zákazníka je velmi obtížné službu zhodnotit, protože si konkrétní službu nemůže před koupí prohlédnout a pouze v některých případech má možnost si ji vyzkoušet. Vlastnosti a kvalitu nabízených služeb zjistí zákazník až při její spotřebě. Zákazník má tak velmi ztížený výběr služby z hlediska konkurenčních poskytovatelů.

V některých případech si však lze službu předem prohlédnout. Může pozorovat osobu, která tuto službu provádí a poté se rozhodnout, zda konkrétní službu bude chtít využít. [5]

Neoddělitelnost

Nemožnost oddělit službu znamená, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už se jedná o lidi nebo stroje. Zákazník a producent služby se musí setkat v čase a místě, aby výhoda, plynoucí z poskytnutí služby mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, avšak přítomnost zákazníka obvykle vyžadují veřejné služby. Neoddělitelnost může značit také to, že první je služba prodána, pak produkována a ve stejný čas i spotřebována. Tato vlastnost může být příčinou vzniku lokálního monopolu, kdy osoba nebo firma poskytující službu je něčím výjimečná a něčím jedinečná a může si stanovit vyšší marži. [14]

Proměnlivost

Heterogenitu neboli proměnlivost služeb lze vysvětlit tak, že kvalita je závislá na tom, kdy, kde a jakým způsobem je služba poskytována. Úzce souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé.

Protože jejich chování lze jen těžko předvídat a kvalita zaměstnanců se může lišit, může být totožná služba vnímána odlišně. Zákazník tedy nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu. Závisí to také na faktorech jako je nálada, odpočinek, zdraví či celkové rozpoložení člověka. Heterogenita služeb vede také k tomu, že je snadnější vstup na trh a je zde více konkurentů. Toto je důsledek nižší možnosti patentové ochrany výstupů. [14]

Pomíjivost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze žádným způsobem uchovávat a znovu prodávat. V daný okamžik jsou ztracené, neboli zničené. Neznamená to však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Většinou se tato situace řeší slevou, či úplným vrácením zaplacené částky. Je tedy důležité, aby si společnost stanovila určitá pravidla při vyřizování reklamací nespokojených zákazníků. [6]

Nemožnost vlastnictví

Tato vlastnost souvisí s nehmotností a pomíjivostí služby. Zákazník nezíská směnou za své peníze žádné vlastnictví, ale pouze si kupuje právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnictví má vliv na tvorbu distribučních kanálů, pomocí kterých se služba dostává k zákazníkovi. Distribuční kanály ve službách jsou zpravidla přímé, nebo velmi krátké. [14]

3.2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je charakterizován jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na trhu. [6]

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací firmě umožňují dosahovat cílů, prostřednictvím uspokojení potřeb a přání cílového trhu.

Původní marketingový mix obsahuje 4 prvky - v angličtině 4 P - produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). V oblasti služeb se ukázalo, že aplikace těchto 4 P nestačí. Kvůli výše popsaným vlastnostem služeb, se marketingový mix rozšířil o další 3 P. Jsou jimi materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnit službu, lidé (people), kteří usnadňují interakci a procesy (processes), které řídí a usnadňují poskytování služeb. [7]

Produkt

Produkt lze na trhu nabídnout k získání, k pozornosti, k používání nebo také ke spotřebě. Produkt má schopnost uspokojit potřeby a přání lidí. Produktem se označuje cokoliv hmotného či nehmotného. Je to všechno jak výhodné, tak nevýhodné, co spotřebitel získá nějakou výměnou. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jejich kombinace. [5]

Termín služba zahrnuje tři prvky [14]:

- **materiální prvky**, což jsou hmotné složky služby, které ji doplňují nebo umožňují její poskytnutí;
- **smyslové požitky**, které lze rozpoznat našimi smysly (zvuk, ticho, vůně, barvy);
- **psychologické výhody nabídky**, které jsou pro každého zákazníka subjektivní.

Produktem cestovního ruchu je souhrn nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikající v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinující. Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z primární a sekundární nabídky. Primární nabídka může být například příroda, primární antropogenní nabídka a organizované eventy. Do sekundární nabídky lze zahrnout například infrastrukturu. Kulturní destinace v dnešní době čelí skutečnosti, že kvalita kulturního dědictví, která tvoří podstatu produktu, je nedostačujícím předpokladem poptávky. Proto je nutné budovat stále kvalitnější rozšířený produkt (doplňkové služby, občerstvení atd.). V tom je ukryt úspěch kulturní destinace, který je měřen jak počtem návštěvníků a tržbami, ale také spokojeností návštěvníků. [1]

Cena

Je to hodnota, které se zákazníci vzdají výměnou za získání požadované služby nebo produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv, co má nějakou hodnotu pro spotřebitele.

Cenová strategie často zohledňuje sezónnost. Poptávka při určité cenové hladině může být odlišná od té, která bude při jiné cenové hladině. V období velké poptávky cena stoupá a naopak mimo sezónu klesá, aby přilákala zákazníka. Cena by měla být stanovena tak, aby si zákazník myslel, že hodnota služby převyšuje její cenu. [10]

Z důvodu nehmotnosti služeb se cena stává důležitým ukazatelem možné kvality poskytované služby. Také jejich neoddělitelnost znamená specifika při tvorbě cen.

Z důvodu tvorby cen používáme následující klasifikaci služeb. [14]

Služby podléhající veřejné regulaci jsou veřejné služby, o jejichž regulaci cen rozhoduje stát a místní správa a mají rozhodovací přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými.

Služby podléhající samoregulaci jsou regulovány různými profesními institucemi a asociacemi, kde tyto zásahy do cenové tvorby jsou předmětem kritiky a často také dochází k deregulacím.

Služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby jsou závislé na několika faktorech. Na nákladech, vnímání hodnoty služby ze strany zákazníka, konkurenci, úrovni poptávky, preferencí atd. [14]

Distribuce

Distribuce je proces, kterým se služba nebo zboží dostane ke konečnému zákazníkovi, na předem stanovené místo, ve správném množství, stavu a čase. Cílem distribuce je najít vždy tu neoptimálnější cestu. [15]

Volba správné distribuční politiky usnadňuje spotřebiteli přístup ke službě. Souvisí s umístěním služby i s volbou zprostředkovatele služby. V podstatě tedy jde o cestu, kterou je nutno absolvovat, aby se služba dostala ke spotřebiteli. [14]

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je pouze jedním z prvků marketingového mixu, který je špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, avšak celý ledovec jen málokdo. Společnost se snaží komunikovat vším, co dělá. Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim produkty, značky, služby, které nabízejí.

Pro stanovení komunikační strategie je potřeba řešit zásadní úkoly. [10]

Identifikace cílové skupiny znamená, jasnou specifikaci cílové skupiny, na kterou bude komunikace a propagace zaměřena.

Příprava sdělení je založena na znalostech zákazníka, které zkoumají různé modely. Podle modelu AIDA zákazník postupně prochází těmito fázemi: pozornost, zájem, přání a akce. Charakter komunikačního sdělení se tedy odvíjí od toho, jak jsou dané služby na trhu známé a jak jsou vnímány zákazníky.

Výběr komunikačního mixu - to se týká zejména výběru vhodného komunikačního nástroje. [14]

Část výběru komunikačního mixu je stěžejní, protože se snaží spotřebiteli přiblížit nehmotný produkt a snížit vnímání rizika a přimět ke koupi. Do komunikačního mixu zařazujeme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations.

Marketingová komunikace s návštěvníky kulturního místa musí vyvolat návštěvníkovu pozornost a také v něm vzbudit zájem o destinaci. Dalším cílem komunikace by mělo být vyvolání touhy navštívit danou destinaci a následně aktivizovat návštěvníka ke koupi. Samozřejmostí v tomto odvětví jsou pravdivé a kvalitní informace. [5]

Materiální prostředí

V důvodu nehmotnosti služeb organizace začleňují do svých marketingových strategií také oblast řízení materiálního prostředí. Tento prvek je takovým důkazem o vlastnostech služby. Jsou to dojmy a vjemy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba nabízena. Všechny tyto prvky by měly vést k navození příjemné atmosféry návštěvníka. [14]

Je možno vymezit dva druhy materiálního prostředí a to základní a periferní. Periferní prostředí nemá svou vlastní hodnotu a zákazník jej nakupuje jako součást služby. Jedná se o prvek zhmotnění a vizualizace dané služby. Základní prostředí má významný vliv na poskytovanou službu, protože zákazník se rozhoduje o koupi dle těchto viditelných prvků. [5]

Lidé

Většinu služeb poskytují lidé, dochází ke kontaktu s poskytovatelem služby a spotřebitelem. Lidé ve službách mají zásadní vliv na její kvalitu. Avšak kvalitu služeb ovlivňuje také zákazník, který je tohoto procesu také součástí. Lidé mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami služby. Jsou jedním z faktorů, které nejvíce ovlivňují budoucí úspěchy marketingových aktivit a spoluvytvářejí image a postoje.

Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy: [14]

- účast zaměstnanců organizace, která službu nabízí;
- aktivní zapojení spotřebitele, který je spoluproducentem služby;
- referenční trhy, kterými jsou zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí.

Procesy

Za procesy se považují jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy za výstupy při používání určitých zdrojů. Procesy poskytování služeb ovlivňuje neoddělitelnost od poskytovatele a jejich zničitelnost. V těchto procesech dochází většinou k přímému setkání zákazníka se službou v přesně měřitelném čase. V současnosti se již některé typy kontaktů nahrazují internetem. [5]

Můžeme se setkat se třemi systémy procesů poskytování služeb:

- **lineární služby** lze charakterizovat malou osobní interakcí a velkou standardizací poskytovaných služeb;
- **zakázkové služby** jsou poskytovány zákazníkovi s vysokou mírou přizpůsobivosti jejich potřebám a požadavkům;
- **profesionální služby** poskytují specialisté, kteří ve velké míře zapojují poskytovatele i příjemce služby do procesů. [5]

3.2.4 Veřejné služby

Pod pojmem veřejné služby je možné představit služby, které mají za cíl sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale také společnosti či jiné komunitě. Z tohoto důvodu jsou financovány nebo spolufinancovány z veřejného rozpočtu k tomu určeném. Prostředky na platbu těchto služeb jsou od občanů získávány nepřímo pomocí platby daní. Jedná se většinou o takový druh služeb, který by bylo nevýhodné poskytovat pouze na komerční úrovni. Veřejné služby jsou charakteristické tím, že je nemožné vyloučit někoho z jejich spotřeby. Veřejné služby zahrnují:

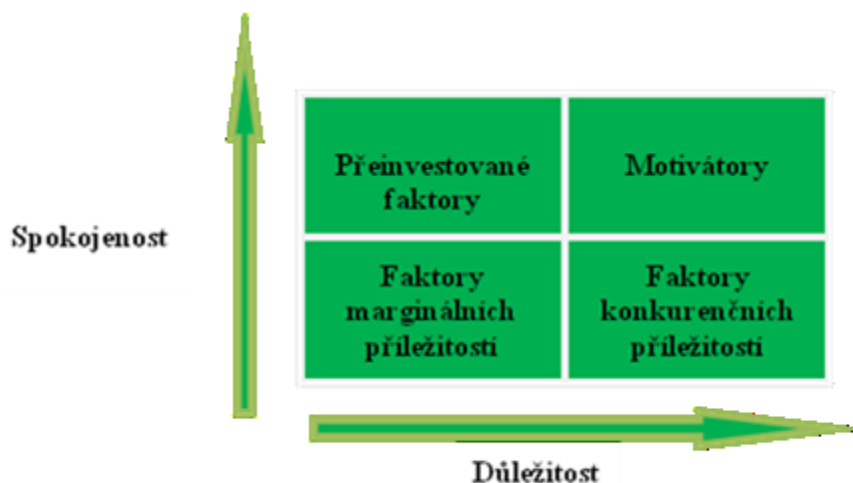
- **věcné veřejné služby**, jejichž cílem je poskytnutí konkrétního užitku veřejnosti (zdravotnictví, školství, veřejná doprava);
- **správní veřejné služby**, jejichž předmětem je hlavně obrana, bezpečnost, veřejný pořádek a další způsoby regulace života ve společnosti. [13]

3.3 Poziční mapa

Touto metodou lze zkoumat vztahy mezi spokojeností a důležitostí faktorů pro zákazníka. Je jednou z významných a velmi využívaných metod grafického znázornění spokojenosti a důležitosti z pohledu preferencí zákazníka.

Před přenesením do poziční mapy je nutné definovat faktory, které budou hodnoceny. Je důležité si také stanovit škálu, pro klasifikaci faktorů. Zákazník hodnotí jak spokojenost, tak i důležitost těchto faktorů. Výsledky této metody jsou přeneseny do

kvadrantové poziční mapy, která je znázorněna na obr. 3.3. Nejvyšší prioritu mají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. [6, 16]



Obr. 3.3 *Poziční mapa spokojenosti a důležitosti*

Zdroj: [16], upraveno autorem

Motivátory představují prvky, které jsou pro zákazníky nejvýznamnější a se kterými je velmi spokojen. Z tohoto důvodu je potřeba udržovat stále stejnou úroveň kvality těchto prvků.

Přeinvestované faktory označuje takové faktory, které nejsou pro zákazníka příliš důležité, ale i přesto je s nimi spokojen. Společnosti by měli snižovat investice do těchto prvků.

Faktory marginálních příležitostí zahrnuje takové prvky, které zákazník neshledává důležité a zároveň s nimi není příliš spokojen. Firmy by měli udržovat nebo zvyšovat jejich kvalitu, aby spokojenost byla vždy v mírném růstu.

Faktory konkurenčních příležitostí jsou takové prvky, které jsou pro zákazníka nejvíce významné, ale s kvalitou není velmi spokojen. Těmto faktorům je nutné věnovat největší pozornost a stále se snažit zvyšovat jejich kvalitu. Tyto faktory mohou zvýšit konkurenceschopnost podniku. [16]

3.4 *SWOT analýza*

SWOT analýza je analytická technika, která se využívá při provádění analýzy situace, v níž se podnik nachází. Je výchozím krokem pro strategické plánování, které využívají firmy i neziskové organizace. Je nástrojem monitorování vnitřního a vnějšího marketingového prostředí.

Analýza externího prostředí zahrnuje příležitosti a ohrožení. Nepříznivé podmínky, trendy a jejich vývoje a faktory. Tyto prvky musí být ohodnoceny podle závažnosti a pravděpodobnosti, jakou k nim může dojít.

Mikroprostředí organizace zkoumá analýza interního prostředí. Společnost si musí stanovit své silné a slabé stránky. Musí to být takové slabé či silné stránky, které firmu výrazně ovlivňují. Tyto faktory síly nebo slabosti určují většinou pracovníci společnosti, kteří se v dané problematice pohybují a rozumí jí. Je také nutné posoudit významnost či váhu jednotlivých identifikovaných stránek. [3, 14]

4 Metodika sběru dat

Metodika výzkumu se skládá ze dvou částí, které na sebe logicky navazují. Jsou to přípravná a realizační fáze. Každá fáze se skládá z několika kroků, které je nutné dodržet pro plnohodnotný výzkum.

V přípravné fázi bude definován problém výzkumu, dále se stanoví cíle a hypotézy a v neposlední řadě plán samotného výzkumu. V realizační fázi bude proveden sběr údajů, jejich zpracování, shromažďování a analýza.

Pro tuto diplomovou práci budou použita primární i sekundární data. Primární data budou získána pomocí marketingového výzkumu. Sekundární data pochází z webových stránek, dokumentů, rozhovorů s místními lidmi a vlastních zkušeností autora.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je stěžejní částí marketingového výzkumu. Při správném a pečlivém definování problému, cíle a hypotéz je možné vyvarovat se pozdějších chyb.

Definování problému

V současné době je stále více populární trávit letní dovolenou v České republice. Tento trend lze pozorovat i na Baťově kanále, který každoročně navštíví velký počet turistů, kteří se rozhodli trávit dovolenou na kole či na vodě právě tady. Panuje mnoho názorů, že Baťův kanál má stále ještě velký nevyužitý potenciál, srovnatelný se zahraničními kanály v Holandsku či Francii. Proto je jeho hlavní prioritou udržení dobré pověsti prostřednictvím spokojenosti návštěvníků. Problémem však zůstává neznalost názorů návštěvníků z řad cyklistů a vodáků na spokojenost s poskytovanými službami.

Definování cíle

Hlavním cílem diplomové práce bude analyzovat spokojenost se službami Baťova kanálu, které jsou poskytovány v jeho blízkosti, z pohledu cyklistů a vodáků. Výzkum bude zaměřen na jejich celkovou spokojenost se službami. Výzkum bude rozdělen na dvě části, první se bude týkat spokojenosti cyklistů se specifickými službami. Druhá část bude zjišťovat spokojenost s faktory důležitými pro vodáky. Z výsledku výzkumu budou navržena doporučení a opatření, které by měly být přínosem pro návštěvníky a měly by zvýšit spokojenost.

Formulace hypotéz

Zde je formulováno pět hypotéz, které tvořily základ pro následnou tvorbu dotazníku. Tyto hypotézy byly sestaveny na základě vlastních zkušeností autora a rozhovory s angažovanými osobami kolem Baťova kanálu. Jejich přijetí nebo odmítnutí bude důležité pro následné sestavování doporučení v další kapitole.

- **Hypotéza č. 1:** Více jak 50 % dotázaných cyklistů využilo cyklostezku alespoň jednou za měsíc.
- **Hypotéza č. 2:** Většina respondentů, kteří navštívili Baťův kanál, by ho doporučila svým známým.
- **Hypotéza č. 3:** Nejvíce respondentů, kteří navštívili vodní cestu na Baťově kanále, využilo obytnou loď.
- **Hypotéza č. 4:** Nejdůležitějším faktorem pro vodáky je kapacita přístavišť.
- **Hypotéza č. 5:** Nejvíce respondenty navštěvovaný úsek je Otrokovice - Uherské Hradiště.

4.1.1 Plán výzkumu

Typy údajů

K analýze spokojenosti návštěvníků Baťova kanálu budou využita primární data, která budou získána dotazníkovým šetřením. Součástí analýzy jsou také data sekundární, která jsou většinou z internetových zdrojů a osobních rozhovorů s lidmi, kteří mají k této problematice blízko.

Výběr vzorku respondentů

Základní soubor tvoří všichni návštěvníci, kteří již navštívili Baťův kanál. Výběrovým souborem jsou pouze ti návštěvníci, kteří byli osloveni prostřednictvím internetových stránek. Záměrem bylo oslovit 200 respondentů. Pro výběr respondentů byla použita nereprezentativní technika, a to technika vhodné příležitosti. Tato metoda byla vybrána z důvodu zaměření na respondenty, kteří Baťův kanál navštívili buď na lodi, nebo využili cyklostezku.

Metoda sběru dat

Sběr dat probíhal mimo hlavní sezonu, z tohoto důvodu nebylo možné oslovit respondenty přímo na Baťově kanále. Výzkum byl tedy realizován pomocí elektronického dotazování prostřednictvím portálu www.vyplnto.cz, na kterém bych daný dotazník

umístěn. Důvodem pro zvolení této metody je také nemožnost fyzicky postihnout celou trasu Baťova kanálu. Kvůli potřebě výzkumu byla oslovena nezisková organizace Baťův kanál, o. s. p., která provozuje informační centrum Baťova kanálu ve Veselí nad Moravou. Dotazník vložili nejen na své facebookové stránky, ale také na svůj web www.batacanal.cz. Odkaz s dotazníkem byl také vložen na sociální síť do skupin, týkající se přímo Baťova kanálu a také do zájmových skupin, související s vodáky a cyklisty.

Dotazník

Dotazník vytvořený na základě stanovených hypotéz se sestával z 27 otázek. Obsahoval dva bloky otázek, týkající se spokojenosti cyklistů a následně vodáků. V poslední části byly umístěny identifikační otázky, společné pro obě skupiny respondentů. Bylo zjišťováno pohlaví respondentů, věk a jejich bydliště.

Na začátku dotazníku byla respondentům položena filtrační otázka. Pokud respondent navštívil cyklostezku Baťova kanálu, dotazník pokračoval dále otázkami týkající se spokojenosti související s cyklostezkou. V případě negativní odpovědi dále následovala otázka číslo 12, týkající návštěvy a spokojenosti s vodní cestou.

Dotazník je strukturován z uzavřených a polootevřených otázek, které byly vytvořeny tak, aby byly co nejlépe srozumitelné pro všechny respondenty. Daný dotazník je sestaven tak, aby na sebe otázky co nejvíce logicky navazovaly. Aby bylo jednodušší pro respondenta vyjádřit svůj názor, byly v některých otázkách využity hodnotící škály. Respondent mohl vybrat svůj postoj na stupnici od 1 do 5. V každém bloku je soubor otázek, který je přizpůsoben pro tvorbu pozičních map. Zde respondent ohodnotil spokojenost a důležitost faktorů na škále 1-5. Součástí online dotazníku bylo samozřejmě i krátké vysvětlení potřeby a cíle výzkumu, zajištění anonymity a také poděkování za účast při vyplňování.

Rozpočet

Náklady spojené s marketingovým výzkumem jsou v tomto případě téměř nulové. Dotazník byl umístěn na webu, tudíž nejsou započítány náklady na tisk dotazníků. Jedinou zanedbatelnou položkou je pouze tisk několika dotazníků pro kontrolu.

Pilotáž

Před zahájením samotného výzkumu byla provedena pilotáž, která měla odhalit případné nesrovnalosti a nedostatky. Bylo osloveno 15 návštěvníků Baťova kanálu. Pilotáž také pomohla zjistit, zda jsou otázky formulovány tak, aby jim respondent rozuměl. Na

základě jejich poznatků byly změněny některé formulace a přidány další varianty odpovědí.

Harmonogram

Tab. 4.1 *Časový harmonogram činností*

Činnost	Časový harmonogram				
	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	x				
Plán výzkumu	x				
Příprava dotazníku		x			
Předvýzkum			x		
Sběr dat			x		
Zpracování dat				x	
Analýza dat				x	
Závěrečná zpráva				x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Online dotazování proběhlo v termínu 17. 2. 2015 - 3. 3. 2015. Výzkum tedy trval přesně dva týdny. Nástrojem pro získání respondentů, jak již bylo zmíněno, byl server vyplnto.cz. Návratnost dotazníku činila 67,3 %. Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků.

Shromáždění a zpracování dat

Po ukončení výzkumu byla data z internetového serveru převedena do souboru Microsoft Office Excel. Datová matice byla následně upravena po další potřeby a byly sloučeny otevřené odpovědi do souhrnných odpovědí pro snadnější práci s těmito údaji.

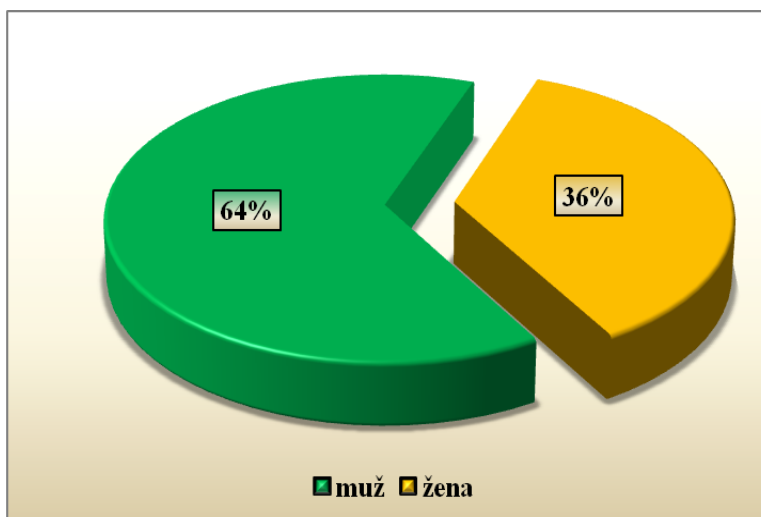
Tato datová matice byla následně exportována do statistického programu IBM SPSS Statistics 21, kde bylo nutné správně nadefinovat všechny proměnné. Prostřednictvím tohoto statistického programu jsou vytvořeny všechny potřebné analýzy, které se v práci objeví. Grafy byly následně převedeny do programu Microsoft Office Excel, kde byly graficky upraveny.

4.2.2 Struktura respondentů

Dotazníkovým šetřením bylo získáno celkem 197 vyplněných dotazníků. Na konci dotazníku byly stanoveny tři identifikační otázky. A to dotaz na pohlaví respondenta (viz obr. 4.1), jeho věk (viz obr. 4.2) a jeho aktuální bydliště (viz obr. 4.3).

Rozložení respondentů dle pohlaví

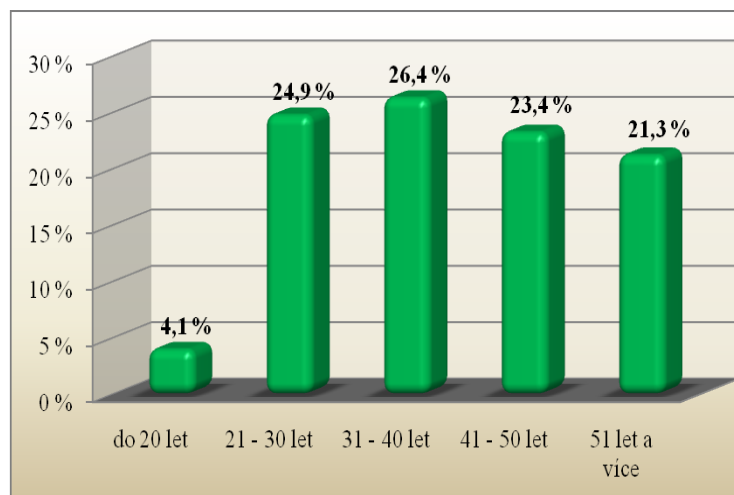
Při identifikaci respondentů podle pohlaví bylo ze získaných odpovědí zjištěno, že výzkumu se zúčastnilo podstatně více mužů. A to konkrétně 64 % mužů a 36 % žen. Možným vysvětlením tohoto faktu je větší angažovanost mužů v cyklistice i vodáckém sportu, na který tento výzkum cílil.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Rozložení respondentů dle věku

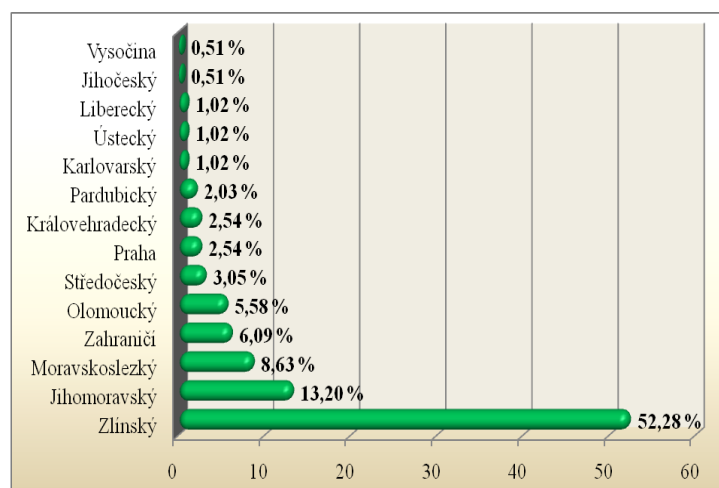
Nejpočetnější skupina respondentů, tedy 26,4 %, se pohybuje ve věkové kategorii 31-40 let. Ve druhé nejvíce odpovídající kategorii, která má 24,9 %, jsou respondenti mezi 21 až 30 lety. Zastoupení všech věkových kategorií je téměř vyrovnané, až na nejmladší kategorii do 21 let, která se na výzkumu podílí pouze 4,1 %. Tato věková skupina nejspíše preferuje jiný druh trávení volného času nebo ji nezaujal daný dotazník.



Obr. 4.2 Věková kategorie respondentů

Rozložení respondentů dle bydliště

U této identifikační otázky respondenti označovali místo svého aktuálního bydliště. Na výběr měli ze čtrnácti krajů České republiky nebo zde byla také možnost zaznačit, že respondent aktuálně přebývá v zahraničí. Tuto možnost využilo 6,09 % respondentů.



Obr. 4.3 Bydliště respondentů

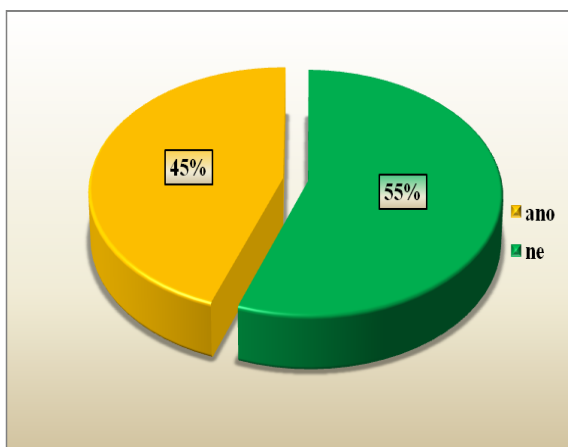
Nejpočetnější skupina respondentů je z kraje Zlínského, více než polovina, tedy 52,28 %. To je pochopitelné, protože právě ve Zlínském kraji se nachází velká část Bařova kanálu. Druhou nejpočetnější skupinou se 13,20 % jsou obyvatelé Jihomoravského kraje. Hned po nich následují respondenti s bydlištěm v Moravskoslezském kraji, kteří se na výzkumu podíleli 8,63 %. Na čtvrtém místě byli již zmínění respondenti ze zahraničí, což je logické, protože část kanálu zasahuje i na Slovensko. Pátou nejpočetnější skupinou, která se výzkumu zúčastnila, jsou návštěvníci z Olomouckého kraje s 5,58 %. Lze tedy konstatovat, že největší počet návštěvníků bydlí na Moravě. Výzkumu se však zúčastnili respondenti ze všech krajů ČR, kromě kraje Plzeňského. Tuto odpověď nezaznačil ani jeden respondent.

5 Analýza spokojenosti

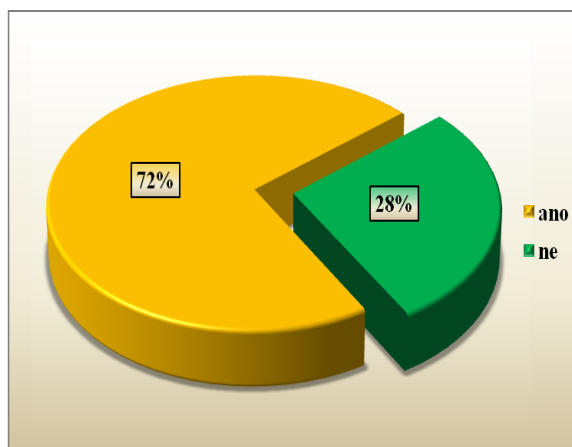
Tato kapitola se věnuje analýze dat, která byla shromážděna pomocí dotazníkového šetření. Budou vyhodnoceny odpovědi respondentů podle třídění prvního i druhého stupně a jednovýběrového T-testu. Dále budou provedeny analýzy dle Pearsonova Chi-kvadrát testu a adjustovaných reziduí. Bude také sestavena korelační matice pro zjištění lineární závislosti. Dále budou sestaveny dvě poziční mapy spokojenosti a důležitosti. Poslední část kapitoly je věnována hypotézám, které budou přijaty či zamítnuty.

5.1 Návštěvnost Baťova kanálu

Prostřednictvím marketingového výzkumu bylo zjištěno, že z celkového počtu 197 respondentů jich 72 % navštívilo cyklostezku podél Baťova kanálu a 45 % navštívilo vodní cestu (viz obr. 5.1 a obr. 5.2).



Obr. 5.1 Návštěvnost vodní cesty

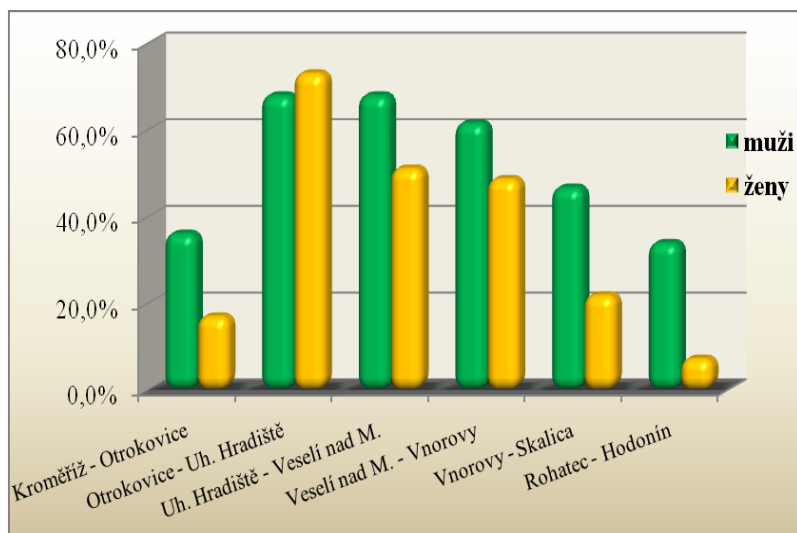


Obr. 5.2 Návštěvnost cyklostezky

Z analýzy dle třídění druhého stupně vyplynulo, že **muži** (73 %) využili cyklostezku podstatně více než ženy. Naopak vodní cestu navštívily více **ženy**, tedy z celkového počtu respondentů jich tuto odpověď označilo 57,7 %. Cyklostezku nejvíce navštěvuje věková kategorie **31-40 let** (82,7 %). O návštěvnosti vodní cesty dle věku lze tvrdit, že nejvíce preferována je v kategorii **21-30 let** (53,1 %). Respondenti, kteří nejvíce využívají cyklostezku, jsou ze **Zlínského kraje** (89,3 %). Vodní cesta je nejvíce využívána respondenty z **Jihomoravského kraje** (73,1 %), (viz příloha č. 3).

Na základě **Pearsonova Chi-kvadrát testu**, jehož výsledky vyšly menší než 0,05, bylo zjištěno, že existuje závislost mezi návštěvou cyklostezky a bydlištěm respondenta. Výsledek signifikace 0,006 také značí závislost mezi návštěvou vodní cesty a pohlavím respondenta (viz příloha č. 4).

Dále bylo zjištěno, jaké úseky respondenti navštívili (viz příloha č. 2). U této otázky byla možnost označit více odpovědí, tedy navštívených úseků. Nejvíce dotazovaných (26,1 %) navštívilo úsek **Otrokovice - Uherské Hradiště** a úsek Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou navštívilo 22,3%. Nejméně navštěvovanými úseky jsou **Kroměříž - Otrokovice** (10,1 %) a **Rohatec - Hodonín** (8,0 %). Tyto procenta se v budoucích letech jistě změní, protože již v brzké době bude kanál propojen i do těchto úseků.



Obr. 5.3 Navštívené úseky podle pohlaví

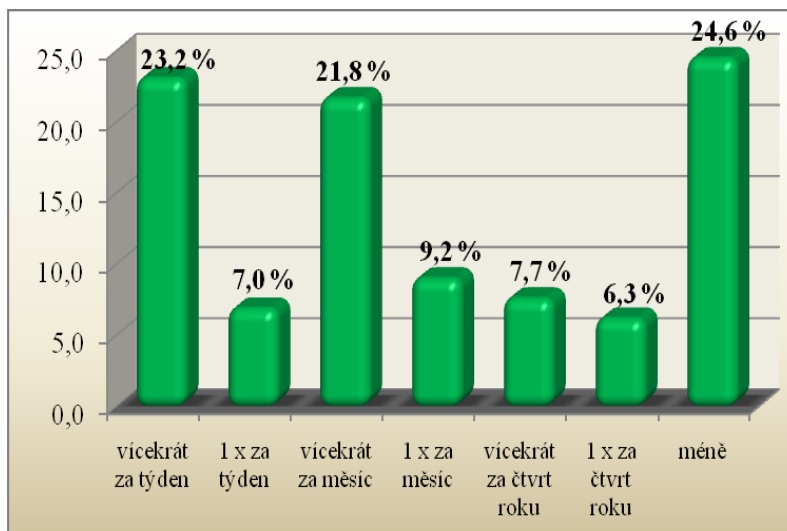
Z výsledků třídění podle **pohlaví** bylo zjištěno, že muži nejvíce navštívili shodně úseky Otrokovice - Uherské Hradiště a Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou (viz obr. 5.3). Nejvíce žen navštívilo taktéž úsek Otrokovice - Uherské Hradiště (73,2 %). Naopak nejméně oblíbenou trasou je mezi muži i ženami úsek Rohatec - Hodonín (34,0 % a 7,3 %).

Třídění podle **věkových kategorií** přineslo tyto výsledky. Kategorie 21-30 let (61,5 %) i 31-40 let (87,0 %) nejvíce preferuje úsek Otrokovice - Uherské Hradiště. Stejně tak je na tom nejstarší věková skupina 51 let a více (61,5 %). Naopak kategorie 41-50 let navštívila nejvíce úsek Veselí nad Moravou - Vnorovy (76,2 %).

Největší množství respondentů, kteří jako své **bydliště** uvedli Zlínský kraj, navštívili úsek Otrokovice - Uherské Hradiště (85,6 %), což je pochopitelné. Stejně tak obyvatelé Jihomoravského kraje navštívili v součtu spíše jižní úseky. Co se týče ostatních krajů, nejvíce preferovaný úsek je Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou (viz příloha č. 3).

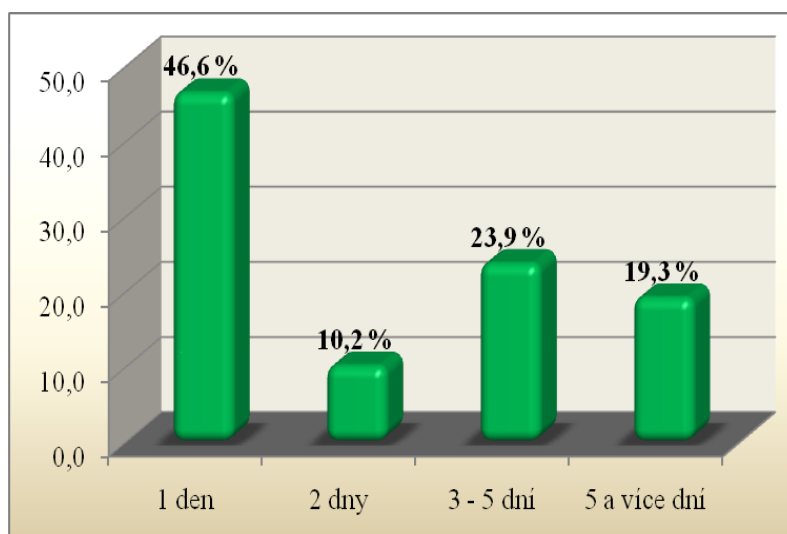
5.2 Charakteristika návštěv

Dále bylo zjišťováno, jak často cyklostezku respondenti využívají a jak dlouho se na Baťově kanále zdrželi. Z hlediska četnosti využívání cyklostezky bylo zjištěno, že odpověď **méně** často zvolilo nejvíce respondentů (24,6 %). Avšak skoro srovnatelný počet respondentů (23,2 %) využívá cyklostezku **vícekrát za týden**. **Vícekrát do měsíce** cyklostezku využije (21,8 %). Lze tedy konstatovat, že polovina dotázaných využije cyklostezku alespoň jednou za měsíc (viz obr. 5.4).



Obr. 5.4 Četnost využívání cyklostezky

Co se týká návštěvnosti vodní cesty, výzkumem bylo zjištěno, že 46,6 % dotázaných se na kanále zdrželo pouze **jeden den**. Nejdéle, tedy odpověď **5 a více dní** označilo 19,3 % zúčastněných (viz obr. 5.5).



Obr. 5.5 Doba strávená na kanále

Ve vyhodnocování otázek podle **pohlaví** bylo zjištěno, že muži využívají cyklostezku několikrát do týdne mnohem více než ženy (29,3 % a 12,0 %). Naopak odpověď méně často označilo 36,0 % žen. Využívání vodní cesty z hlediska pohlaví nepřineslo žádné výrazné rozdíly. Tříděním podle **věkové kategorie** bylo zjištěno, že několikrát do týdne využije cyklostezku nejčastěji skupina 31-40 let (34,9 %). Dle výsledků je také možno tvrdit, že se zvyšujícím se věkem klesá četnost využívání cyklostezek. Nejdelší dobu na kanále trávila skupina respondentů ve věku 41-50 let (33,3 %).

Nejvíce respondentů, kteří uvedli své **bydliště** ve Zlínském kraji, označilo, že cyklostezku využije i několikrát do týdne, konkrétně tedy 31,5 % z nich. Naopak respondenti ze vzdálenějších krajů označili, že cyklostezku navštěvují méně často, než byly nabízené odpovědi. Co se týká návštěvnosti vodního kanálu, pouze jeden den zde strávili nejvíce respondenti ze Zlínského kraje (72,5 %). Nejdéle se na kanále zdrželi respondenti z kraje Středočeského, Karlovarského a Vysočiny.

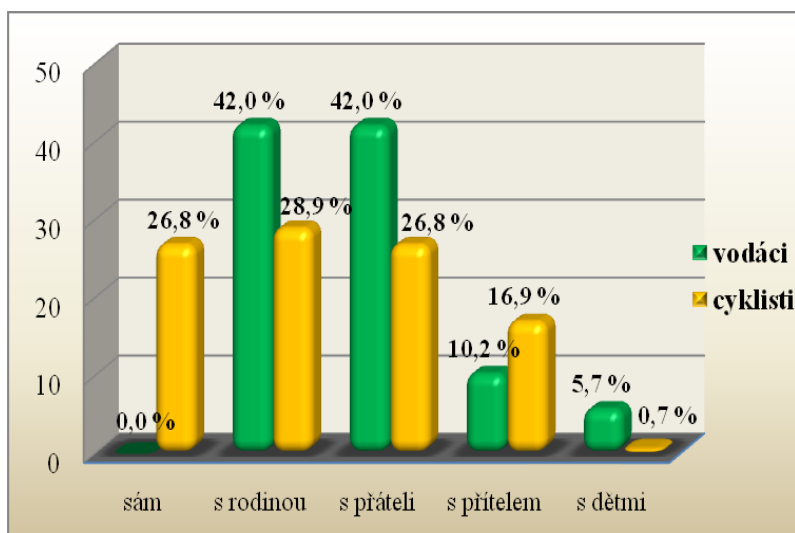
Tab. 5.1 *Adjustovaná rezidua*

	Jak dlouho jste se zdrželi na Baťově kanále?			
	1 den	2 dny	3 - 5 dní	5 a více dní
Bydliště Zlínský	4,4	-0,8	-3,3	-1,5
Jihomoravský	-1	0,9	0,3	0,2
Moravskoslezský	-0,3	2,3	-0,2	-1,1
Praha	-1,6	-0,6	1,8	0,6
Středočeský	-0,5	-0,6	-1	2,1
Jihočeský	-0,9	-0,3	1,8	-0,5
Karlovarský	-0,9	-0,3	-0,6	2,1
Ústecký	-0,9	-0,3	1,8	-0,5
Liberecký	-1,3	-0,5	2,6	-0,7
Pardubický	-1,3	-0,5	0,9	1,1
Vysočina	-0,9	-0,3	-0,6	2,1
Olomoucký	-0,9	1	1,3	-1
Zahraničí	-1,5	-0,9	1,6	0,9

Výsledky **Chi-kvadrát** testu potvrzují, že mezi četností návštěv cyklostezky a pohlavím, stejně tak bydlištěm existuje závislost. Vyplývá z toho tedy, že návštěvníci ze vzdálenějších krajů nenavštěvují cyklostezku tak často. Výsledek signifikace 0,012 také značí malou závislost mezi dobou strávenou na kanále a bydlištěm respondenta.

Výsledky **adjustovaných reziduí**, rovněž ukazují statisticky významné rozdíly. Muži využívají cyklostezku několikrát do týdne více, než jsme očekávali. Naopak ženy méně často, než bylo očekávání. U kategorie 31-40 let bylo zjištěno, že cyklostezku několikrát do týdne navštěvují více, než bylo očekáváno. U respondentů ze Zlínského kraje bylo zjištěno, že 1 den se jich na kanále zdrželo mnohem více, než jsme očekávali, naopak 3 - 5 dní strávilo méně respondentů, než bylo očekáváno (viz tab. 5. 1).

Výzkum se dále zabýval, s kým respondenti využívají vodní cestu a cyklostezku. Dle obr. 5.6 je patrné, že cyklisté (26,8 %) využívají stezku mnohem více **sami**, než vodáci kanál. Ani jeden respondent, který navštívil vodní cestu, ji nenavštívil sám. Shodný počet vodáků navštívil Baťův kanál s **rodinou** (42 %) a s **přáteli** (42 %).



Obr. 5.6 *Doprovod respondentů*

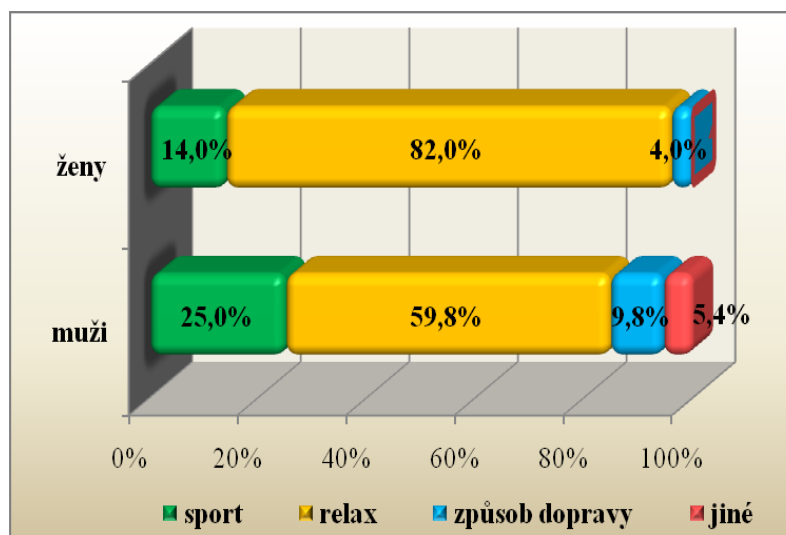
Tříděním podle **pohlaví** bylo zjištěno, že 37 % mužů využívá cyklostezku sám. Pouze 8 % žen se na cyklostezku vydá samotných. Největší počet žen (42 %) navštěvuje cyklostezku s rodinou. Z výzkumu vyplývá, že využívání vodního kanálu se podle pohlaví nijak zvlášť neliší. Z hlediska **věku** je možno tvrdit, že nejmladší respondenti do 20 let využívají cyklostezku nejvíce samy (75 %), kategorie 21-30 let (35,5 %) i 31-40 let (30,2 %) nejčastěji sportuje s přáteli. U starších věkových skupin je nejvíce preferovaná návštěva cyklostezky s rodinou. Vodní cestu mladší respondenti využívají převážně

s přáteli, naopak starší věkové skupiny označili nejčastěji možnost návštěvy s rodinou (viz příloha č. 3).

Pomocí analýzy **adjustovaných reziduí** bylo zkoumáno, zda existují statisticky významné rozdíly mezi pozorovanými a očekávanými návštěvy cyklostezky a pohlavím. Výzkum vyhodnotil, že u obou pohlaví existují statisticky významné rozdíly (viz příloha č. 4). Muži sportují mnohem více sami, než jsme předpokládali, zatímco ženy navštěvují cyklostezku s rodinou více, než jsme čekali.

5.3 Charakteristika návštěvníků

Dále bylo zjišťováno, jaký mají cyklisté vztah k cyklistice a co pro ně znamená. Cyklistiku považuje jako **relaxaci a odpočinek** více než polovina respondentů (67,6 %). Pouze 21,1 % provozuje cyklistiku z důvodu **sportu**. Pro 7,7 % dotázaných je cyklistika způsob **dopravy**, například do zaměstnání (viz příloha č. 2).



Obr. 5.7 Vztah respondenta k cyklistice podle pohlaví

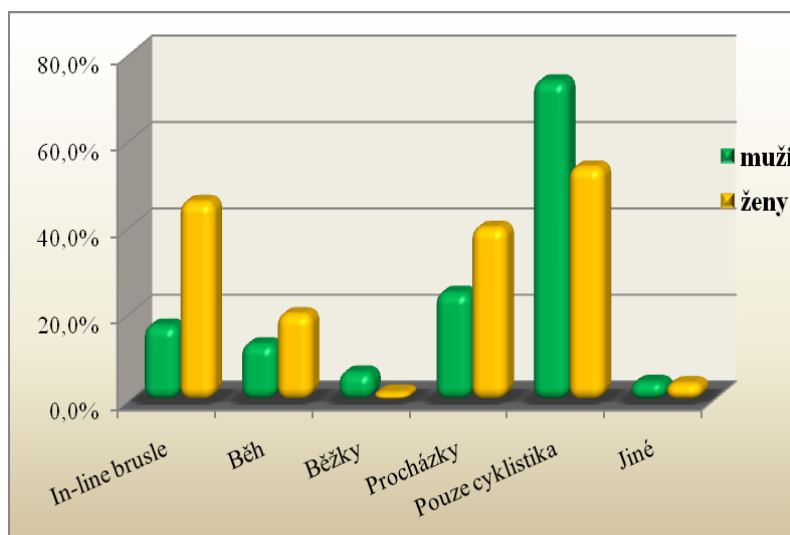
Jak je patrné z obr. 5.7, muži provozují cyklistiku z důvodu sportu více než ženy. Naopak ženy si rády na kole odpočinou a relaxují. Kolo jako dopravní prostředek využívají také více muži. Z třídění podle **věku** byl zjištěn zajímavý poznatek. Cyklistiku jako sport vnímá nejvíce kategorie 41-50 let, což je zajímavé, protože by se to dalo více očekávat u mladších skupin respondentů.

Po provedení **Chi-kvadrát** testu je možné konstatovat, že mezi vnímáním cyklistiky a pohlavím existuje závislost. Hodnota signifikace činí 0,04, čili je menší než stanovená hodnota 0,05. Z výsledků **adjustovaných reziduí** podle pohlaví vyplývá, že muži cyklistiku vnímají mnohem méně jako relaxaci, než jsme očekávali.

U návštěvníků vodní cesty bylo zjišťováno, co pro ně tato aktivita znamená (viz příloha č. 2). Největší počet vodáků využívá vodní cestu z důvodu **relaxace** (89,8 %). Pro pouhé 3,4 % je tato činnost **vodácký sport**. Vodní cestu využívá pro **dopravu** jen 2,3 % dotázaných.

5.4 Využívání služeb cyklisty

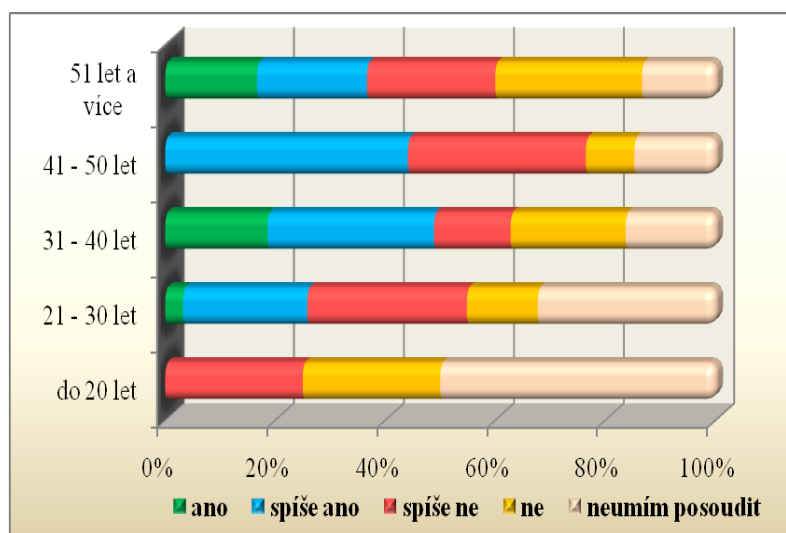
Dále bylo zjišťováno využívání cyklostezky i k jiným účelům a z výsledků vyplynulo, že 44 % respondentů cyklostezku užívá **pouze k cyklistice**. K **procházkám** po cyklostezce se hlásí 20,3 % a 18,4 % dotázaných využívá stezku i k **in-line bruslení**. Dále je cyklostezka užívána 10,4 % respondenty k **běhu** (viz příloha č. 2).



Obr. 5.8 Využívání cyklostezky podle pohlaví

Při rozdělení respondentů podle **pohlaví** (viz obr. 5.8) bylo zjištěno, že ženy využívají cyklostezku k in-line bruslení mnohem více než muži (46 % oproti 17,4 %). Muži se vyznačují tím, že ve velké míře využívají stezku pouze k cyklistice (73,9 %). Z třídění dle **věkových kategorií** je možno tvrdit, že in-line bruslení na cyklostezce se věnují zejména mladší respondenti do 40 let. Starší respondenti ji využívají převážně k cyklistice a procházkám. Běhu se věnuje výhradně skupina 21-30 let. Respondenti, kteří mají své **bydliště** poblíž Baťova kanálu (Zlínský a Jihomoravský kraj), využívají cyklostezku k téměř všem účelům. Naopak respondenti ze vzdálenějších oblastí využívají stezku převážně pouze k cyklistice a in-line bruslení.

Další oblastí, kterou výzkum zkoumal, byl názor na důležitost certifikátu **Cyklisté vítáni** (viz příloha č. 2). Při sečtení odpovědí ano a spíše ano, je výsledný počet respondentů 38,8 %. Odpovědi ne a spíše ne označilo v součtu 41,5 % respondentů, 19,7 % neumí tuto otázku posoudit. Je tedy možné tvrdit, že většímu počtu respondentů nezáleží na této certifikaci.



Obr. 5.9 Důležitost certifikátu *Cyklisté vítáni* podle věkové kategorie

Při rozdělení respondentů podle **pohlaví** bylo zjištěno, že pro muže je certifikát *Cyklisté vítáni* více důležitý než pro ženy (41,3 % a 34 %). Na obr. 5.9 je možné vidět rozdělení respondentů dle **věkových skupin**. Z grafu lze vyčíst, že pro respondenty starší 31 let je certifikát více důležitý než pro ostatní dvě věkové kategorie. Tuto otázku nedokázali posoudit nejvíce nejmladší respondenti do 20 let. Třídění podle **bydliště** nepřineslo žádné výrazné rozdíly. Lze tedy tvrdit, že důležitost tohoto certifikátu není nijak ovlivněna bydlištěm respondentů.

Dle **Chi-kvadrát** testu byla zjištěna existence závislosti mezi věkem respondenta a důležitostí tohoto certifikátu (viz příloha č. 4). Avšak podle **Cramerova koeficientu kontingence** byla závislost mezi těmito proměnnými velmi malá.

Dále byla zjišťována znalost nové služby *Žlutý anděl*, která funguje od loňského roku o víkendech na cyklostezce. Výsledky jsou vcelku vyrovnané. O nové službě **již slyšelo 44,4 %** respondentů. Existenci této služby **nezaznamenalo 55,6 %** dotázaných (viz příloha č. 2).

Z hlediska rozložení respondentů podle jejich **pohlaví** z výzkumu vyplynulo, že polovina mužů o této službě slyšela a polovina ne. U žen jsou výsledky odlišné. Pouze

34 % žen o této službě již zaslechlo, ale 66 % stále tuto službu nezná. **Věková kategorie** 21-30 let a 31-40 let službu Žlutý anděl nezná. Na rozdíl od skupiny 41-50 let, která o této službě již zaslechla (58,8 %). Respondenti z kraje Zlínského, převážně tuto službu znají (54,3 %). Ostatní dotazovaní, kteří uvedli své **bydliště** ve vzdálenějších krajích, o této službě zatím neslyšeli.

5.5 Využívání služeb vodáky

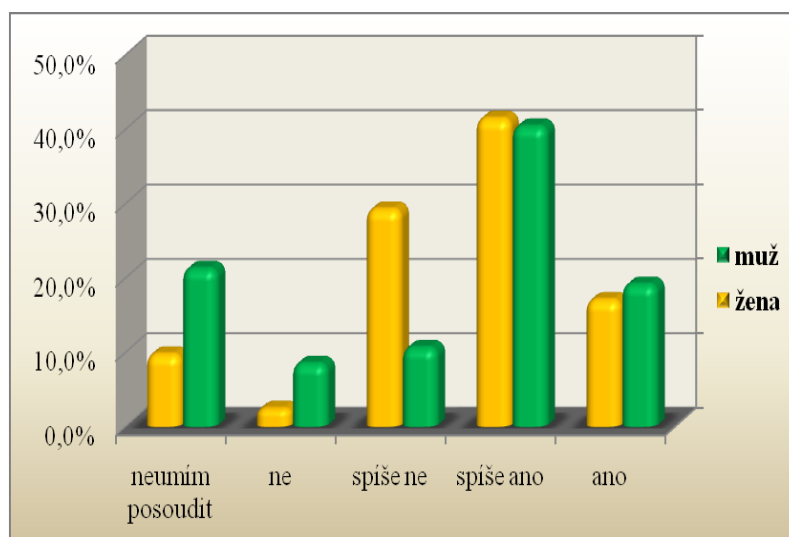
Více než třetina respondentů využila **výletní loď**. Druhým nejvyužívanějším typem byla **motorová loď** (31,8 %). Hausbót, tedy **obytnou loď**, využilo 26,1 % z celkového počtu respondentů, kteří navštívili vodní cestu. Pouze 6,8 % využilo nemotorovou loď (viz příloha č. 2).

Ze šetření druhého stupně dle **pohlaví** vyplývá, že obytnou loď využilo více žen než mužů (31,7 % oproti 21,3 %). Muži více než ženy preferují motorové lodě. (38,3 % a 24,4 %). Respondenti, kteří spadají do **věkové kategorie** 21-30 let užívají převážně motorovou loď (42,3 %). Starší kategorie ve věku 31-40 let a 51 let a více naopak nejvíce preferuje výletní loď. Obytnou loď využila kategorie 41-50 let v 38,1 %. Lidé, kteří své **bydliště** uvedli ve Zlínském kraji, využili zejména výletní lodě (50 %). Naopak návštěvníci z kraje Jihomoravského strávili čas na kanále na obytné lodi (42,1 %). Obecně dle výsledků lze tvrdit, že vzdálenější návštěvníci využívali především obytné lodě. Zejména z důvodu trávení dovolené na tomto typu lodi.

Z celkového počtu respondentů, kteří využili vodní cestu, jich je v součtu **59,1 % spíše spokojeno** s provozní dobou plavebních komor. Sloučením odpovědí ne a spíše ne vyplynulo, že **25 %** respondentů je spíše **nespokojených**. Další skupinou jsou respondenti, kteří tuto otázku nemohou posoudit (15,9 %), nejspíše z důvodu nevyužití plavebních komor.

Na obr. 5.10 je možné vidět, že odpovědi ano a spíše ano se s **pohlavím** velmi nelišily. Avšak ženy jsou spíše nespokojené s provozní dobou zdymadel. Muži více než ženy označili odpověď úplné nespokojenosti s provozní dobou. Nejvíce nespokojenou **věkovou kategorií** byla skupina 41-50 let (28,6 %). Z hlediska **bydliště**, nejvíce nespokojeni s provozní dobou zdymadel byli respondenti ze vzdálenějších krajů. Tito návštěvníci většinou tráví na kanále více času a cestují po celé trase. Pro ně je nejspíše provozní doba v letních měsících velmi krátká.

Podle **Pearsonova Chi-kvadrát** testu existuje závislost mezi spokojeností s provozní dobou zdymadel a bydlištěm.



Obr. 5.10 Spokojenost s provozní dobou plavebních komor dle pohlaví

Dále respondenti vyjadřovali svůj názor na rozšíření Bařova kanálu do Kroměříže a Hodonína. Naprostá většina, tedy **93,2 % se vyjádřila kladně**. Téměř každý návštěvník uvítá plánované rozšíření splavnosti kanálu do těchto měst. Pouze 2,3 % označilo odpověď spíše ne. A ani jeden respondent nezaznačil zcela negativní odpověď (viz příloha č. 2).

Při třídění druhého stupně podle **pohlaví** ani **bydliště** nebyly shledány žádné značné rozdíly. Avšak podle **věkových kategorií** je možné tvrdit, ta malá část, která rozšíření neuvítá, byla ve věku 31-40 let. Tento fakt také potvrzuje **Chi-kvadrát** test, podle kterého existuje závislost mezi věkem a rozšířením Bařova kanálu.

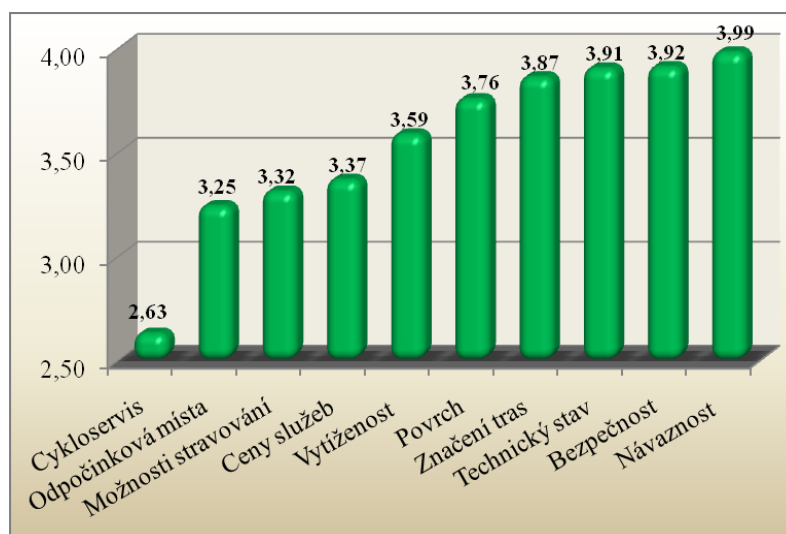
5.6 Spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů

V následujících subkapitolách je vyhodnocována spokojenost a také důležitost jednotlivých faktorů zvláště pro cyklisty a pro vodáky. Obě skupiny se vyznačují svými specifickými vlastnostmi, které je nutné zhodnotit.

Důležitost faktorů pro cyklisty

Respondenti měli dané faktory ohodnotit na škále 1-5, kdy 1 bylo nejméně důležitý a 5 naopak nejvíce důležitý faktor. Byly vytvořeny průměry všech hodnocení a na následujícím obr. 5.11 je znázorněno, že největší důležitost cyklisté přikládají návaznosti stezky na další trasy v okolí (3,99) a bezpečnosti na cyklostezce (3,92). Za velmi důležité pokládají také technický stav cyklostezky a také značení na stezce. Průměrně ohodnotili vytiženost cyklostezky, ceny služeb, které jsou na stezce dostupné. Nejméně důležité jsou

pro cyklisty možnosti stravování (3,32), odpočinková místa (3,25) a cykloservis podél stezky (2,63).



Obr. 5.11 Důležitost faktorů pro cyklisty

Šetření podle **pohlaví** přineslo zajímavý výsledek. Muži hodnotili důležitost faktorů stejně jako ženy, ale obecně hodnotili nižšími známkami než ženy. Pro obě skupiny je nejméně důležitý cykloservis podél stezky. Ženy označili za nejvíce důležitý faktor návaznost na další cyklostezky (4,2) a muži naopak pokládají za nejdůležitější značení tras (3,89). Rozdíly hodnocení jednotlivých faktorů byly ve všech **věkových kategoriích** nepatrné. Za povšimnutí stojí pouze rozdíl mezi starší a mladší generací. Pro mladší generaci není tak důležitá bezpečnost na stezce jako pro starší respondenty. Naopak starší kategorie označila jako důležitější odpočinková místa a mladší povrch cyklostezky.

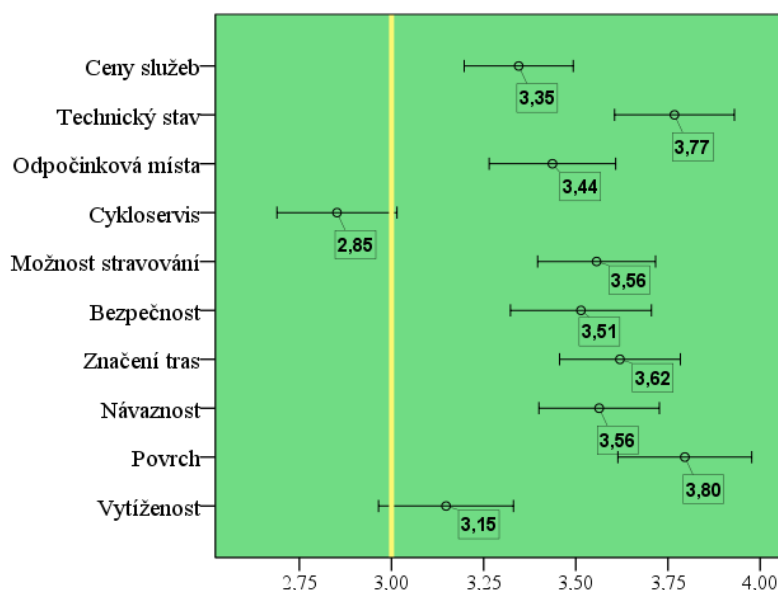
Dále byl proveden **T-test pro 2 nezávislé skupiny** pro porovnání průměrů důležitosti podle pohlaví (viz příloha č. 4). Výsledky signifikace při provedeném testu vyšly u dvou případů menší než hodnota 0,05. Je tedy patrné, že muži a ženy hodnotili rozdílně důležitost cykloservisu a odpočinkových míst. Ostatní faktory jsou oběma pohlaví hodnocena stejně.

Spokojenost cyklistů

Rozdíly mezi hodnocením spokojenosti nejsou nijak velké. Většina hodnocených faktorů dosáhla průměrného hodnocení kolem hodnoty tři. S povrchem (3,80) a technickým stavem (3,77) cyklostezky jsou cyklisté nejspokojenější. Dále se vyjádřili pozitivně o faktorech značení tras (3,62) a návaznost na další stezky (3,56). Průměrně cyklisté hodnotili také možnosti stravování, bezpečnost cyklostezky, odpočinková místa

a ceny služeb. Nejméně spokojeni jsou respondenti s vytížeností cyklostezky (3,15) a dostupností cykloservisu podél stezky (2,85).

Výsledky **jednovýběrového T-testu** potvrzují, že téměř všechny faktory jsou hodnoceny nadprůměrně, viz obr. 5.12. Byl vytvořen graf error bar, který zobrazuje hodnocení a průměrnou hodnotu 3. Výsledek signifikace vyšel vyšší než 0,05 u dvou případů. Vytíženost cyklostezky hodnotili respondenti průměrnými hodnotami a cykloservis hodnotili podprůměrnými známkami, oproti ostatním faktorům.



Obr. 5.12 *Hodnocení spokojenosti cyklistů s vybranými faktory*

Z výsledků podle **pohlaví** vyplývá, že muži hodnotili spokojenost vyššími známkami než ženy. Jsou mnohem více spokojeni s technickým stavem cyklostezky (3,92 oproti 3,48). Z hodnocení podle **věkové kategorie** lze vyčíst, že nejmladší skupina respondentů je oproti ostatním respondentům nejvíce spokojena s návazností cyklostezky (4,25) a naopak nejméně spokojena s cykloservisy v okolí (1,75). Dále se výsledky v závislosti na věku nijak výrazně neodlišovaly.

Spokojenost se všemi atributy byla vyhodnocena pomocí korelační analýzy, kterou se zjišťovalo, jak na sebe vzájemně působí dvě proměnné. K tomuto účelu byla využita korelační matice, v níž jsou znázorněny koeficienty korelace (viz tab. 5.2). Byl sledován **Pearsonův korelační koeficient** pro dvě proměnné, jehož úkolem bylo vyjádření lineární závislosti. V našem případě jsou zde zahrnuty i hodnoty, které se blíží k hranici velmi silné závislosti.

Z výsledů vyplývá, že s 99 % spolehlivostí návaznost cyklostezky silně koreluje se značením. Statisticky významný vztah byl také prokázán u značení tras s bezpečností a povrchem s technickým stavem cyklostezky (viz tab. 5.3).

Tab. 5. 2 Značení korelačních koeficientů

Barva	Hodnota koeficientu korelace	Popis závislosti
	0,7 a více	Velmi silná závislost
	0,3 – 0,7	Významná závislost
	0,3 a méně	Slabá závislost

Tab. 5. 3 Korelační analýza spokojenosti s cyklostezkou

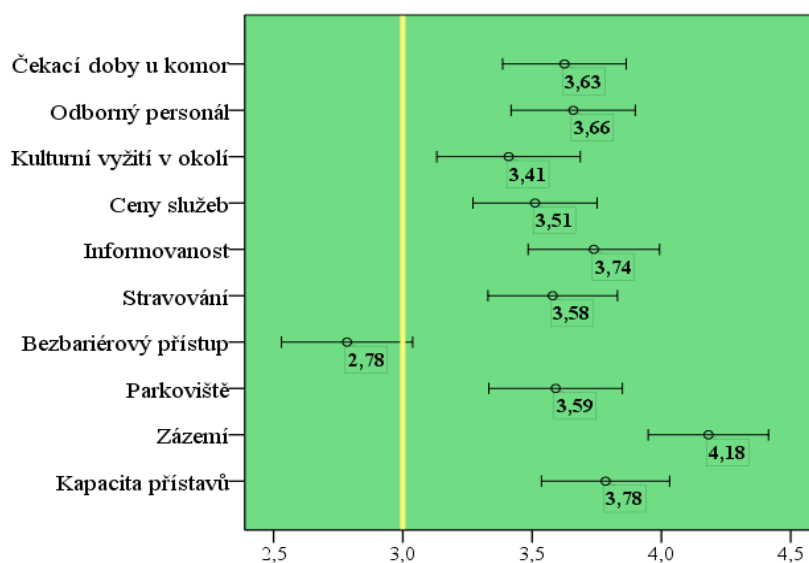
	Vytíženost	Povrch	Návaznost	Značení	Bezp.	Strav.	Cyklo.	Odp. m.	Tech. s.	Ceny
Vytíženost	1	,295**	,210*	,260**	,341**	,215*	,236**	,260**	,327**	,308**
Povrch	,295**	1	,443**	,413**	,421**	,249**	0,011	,167*	,603**	,334**
Návaznost	,210*	,443**	1	,681**	,523**	,198*	0,05	,167*	,394**	,278**
Značení tras	,260**	,413**	,681**	1	,559**	,187*	0,088	,289**	,421**	,368**
Bezpečnost	,341**	,421**	,523**	,559**	1	,181*	0,111	,256**	,489**	,337**
Možnost stravování	,215*	,249**	,198*	,187*	,181*	1	,380**	,537**	,288**	,377**
Cykloservis	,236**	0,011	0,05	0,088	0,111	,380**	1	,329**	0,097	0,156
Odpočinková místa	,260**	,167*	,167*	,289**	,256**	,537**	,329**	1	,318**	,374**
Technický stav	,327**	,603**	,394**	,421**	,489**	,288**	0,097	,318**	1	,433**
Ceny služeb	,308**	,334**	,278**	,368**	,337**	,377**	0,156	,374**	,433**	1

Důležitost faktorů pro vodáky

Zázemí je pro návštěvníky kanálu nejvíce důležité, ohodnotili jej průměrnou známkou 4,18. Velmi důležitá je také pro vodáky kapacita přístavů, která je v některých místech nedostačující. Tento faktor hodnotili průměrnou známkou 3,78. Další faktory kromě posledního, jsou ohodnoceny velmi podobnými známkami 3,74 - 3,41. Nejméně důležitý je pro respondenty bezbariérový přístup k přístavištím (2,78), který respondenti hodnotili podprůměrně (viz obr. 5.13).

Z hodnocení důležitosti podle **pohlaví** je patrné, že stejně jako u důležitosti pro cyklisty, muži hodnotili také nižšími známkami než ženy. Například kulturní vyžití v okolí je mnohem důležitější pro ženy než pro muže (3,93 oproti 2,96). Hodnocení ostatních faktorů se velmi neliší.

Z hlediska **věku** je možno konstatovat, že pro nejmladší návštěvníky jsou nejdůležitější ceny služeb a kapacita přístavů a přístavišť. Pro kategorie 21-50 let je nejdůležitější zázemí, které je jim poskytnuto. Nejstarší kategorie nad 51 let považuje za nejvíce důležitou kapacitu přístavů a přístavišť.



Obr. 5.13 Hodnocení důležitosti vybraných faktorů vodáky

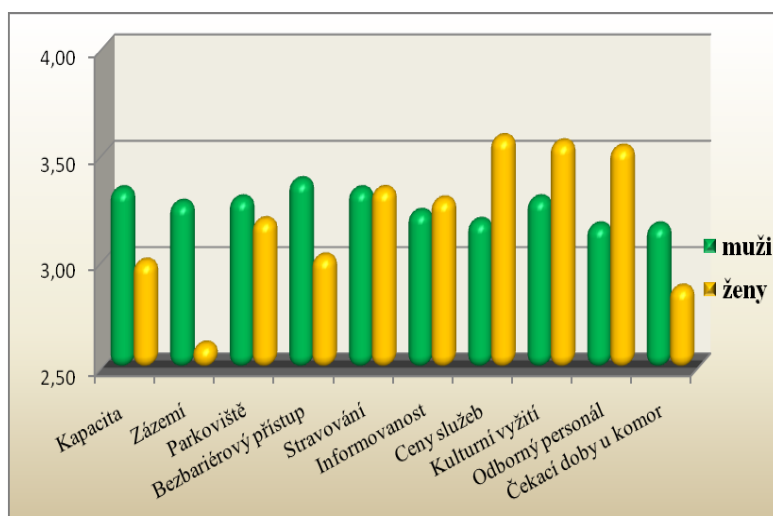
Spokojenost vodáků

Výsledky spokojenosti s jednotlivými faktory se velmi neodlišují. Všechny desítky faktorů respondenti ohodnotili průměrnými známkami mezi 3,42 a 2,97. Nejvíce spokojeni jsou návštěvníci s kulturním vyžitím v okolí a nejméně s poskytnutými zázemím. (viz příloha č. 2).

Dále byl proveden **jednovýběrový T-test**, ze kterého vyplývá, že tři otázky respondenti hodnotili podprůměrně vůči testované hodnotě. U těchto tří faktorů je výsledek signifikace vyšší než 0,05. Nejmenší spokojenost vyjádřili u faktorů kapacita přístavů a přístavišť, čekací doby u plavebních komor a nejméně spokojeni byli se zázemím (viz příloha č. 4).

Výsledky hodnocení spokojenosti podle **pohlaví** se značně liší (obr. 5.14). Ženy jsou více než muži spokojeny s cenami služeb (3,59), kulturním vyžitím (3,56) a odborným personálem (3,54). Muži vyjádřili větší spokojenost s kapacitou přístavů (3,34), zázemím

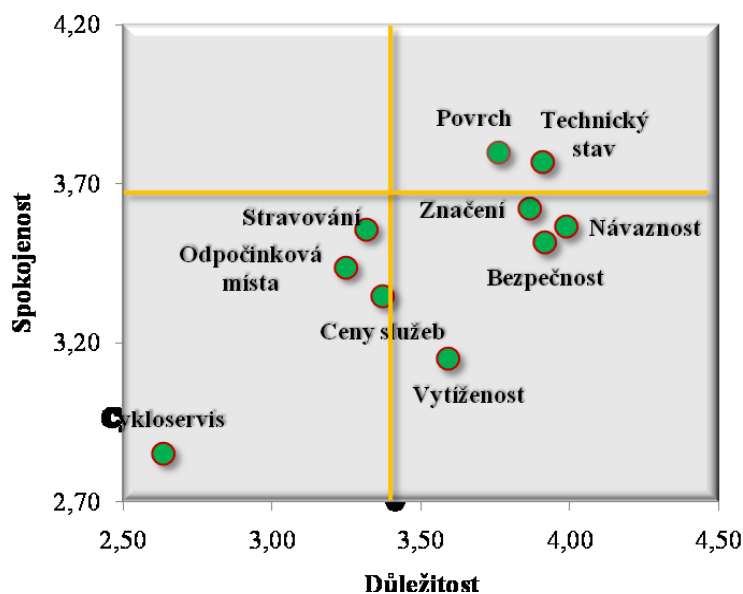
(3,28), parkovišti (3,30) a bezbariérovým přístupem k přístavištím (3,38). Ženy jsou oproti mužům velmi nespokojeny se zázemím (2,61) a také čekacími dobami u plavebních komor (2,88).



Obr. 5.14 Spokojenost vodáků podle pohlaví

5.7 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti pro cyklisty

Z předešlých údajů byla sestavena poziční mapa důležitosti a spokojenosti s jednotlivými faktory (viz obr. 5.15).



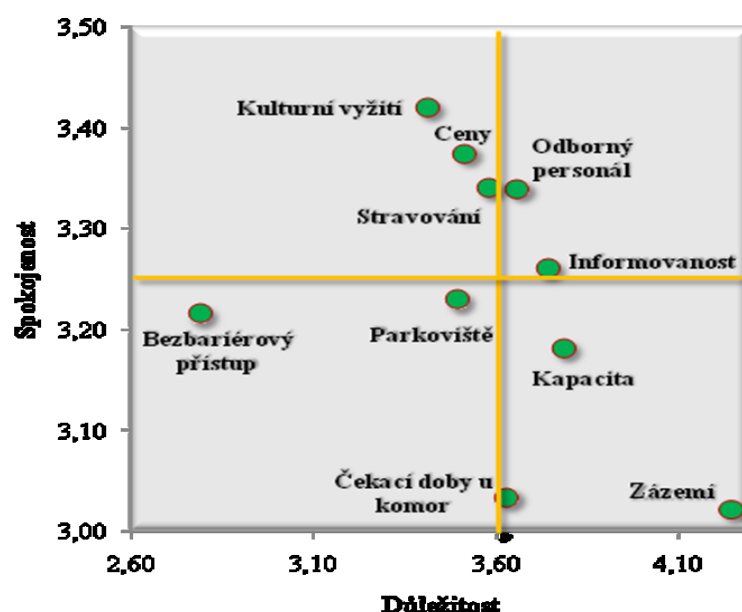
Obr. 5.15 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti cyklistů

V pravém horním rohu se nachází **motivátory**, to jsou faktory pro návštěvníky nejvíce důležité a zároveň se vyznačují vysokou úrovní spokojenosti. Tyto faktory jsou technický stav cyklostezky a její povrch. V levém horním rohu se nachází **přeinvestované faktory**, ale v tomto případě se zde nenachází žádný atribut. V levém dolním kvadrantu

marginálních příležitostí se vyskytují čtyři faktory, a to možnosti stravování, odpočinková místa, ceny služeb a také cykloservis. Tyto faktory nejsou pro respondenta důležité a také s nimi není ani velmi spokojen. Největší pozornost se věnuje pravému dolnímu kvadrantu **konkurenčních příležitostí**, v němž se nachází vytiženost cyklostezky, její bezpečnost, značení a návaznost tras. Tyto faktory jsou pro respondenty velmi důležité, ale bohužel málo uspokojující.

5.8 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti pro vodáky

Z údajů spokojenosti a důležitosti faktorů pro vodáky, byla také sestavena poziční mapa. Na obr. 5.16 jsou k vidění opět čtyři kvadranty.

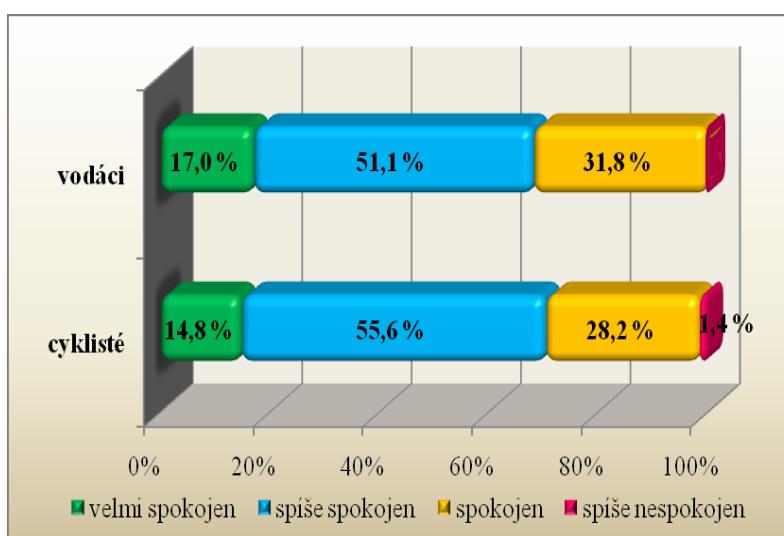


Obr. 5.16 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti vodáků

Za **motivátory** je možné považovat odborný personál a informovanost. Tyto faktory není nutné velmi zlepšovat, protože jsou s nimi návštěvníci spokojeni. **Přeinvestované faktory** jsou v tomto případě tři. Kulturní vyžití v okolí, ceny služeb a stravování. Jsou to naprosto bezproblémové faktory, se kterými jsou návštěvníci velmi spokojeni. V kvadrantu **marginálních příležitostí** se nacházejí pouze dva faktory. Bezbariérové přístupy a parkoviště nejsou pro návštěvníky velmi důležité a zároveň s nimi nejsou ani spokojeni. Stěžejními jsou tři faktory v kvadrantu **konkurenčních příležitostí**. Nejdůležitější a zároveň nejméně spokojeni jsou respondenti se zázemím. Kapacitě přístavů a přístavišť a čekacím dobám u plavebních komor přikládají návštěvníci velkou důležitost. Avšak spokojenost s těmito faktory nehodnotí velmi pozitivně. Na tyto faktory je nutné se v budoucnu zaměřit.

5.9 Celková spokojenost

Návštěvníci byli dotázáni na celkovou spokojenost se službami Baťova kanálu. Tato otázka se v dotazníku nacházela dvakrát. Jednou pro respondenty, kteří využili cyklostezku a jednou pro vodáky. Na obr. 5.17 je dobře vidět, že **naprostá většina** respondentů z řad cyklistů i vodáků je se službami **spokojena**. Pouze velmi malé procento cyklistů je s kvalitou služeb spíše nespokojeno. Avšak velmi pozitivním výsledkem je to, že ani jeden respondent **nezaznačil odpověď velmi nespokojen**. Součet odpovědí velmi spokojen a spíše spokojen přineslo jen mírné rozdíly. Je možno tvrdit, že cyklisté jsou nepatrně více spokojeni než vodáci (70,4 % oproti 68,1 %). Naopak více vodáků zvolilo průměrné hodnocení (31,8 % a 28,2 %).



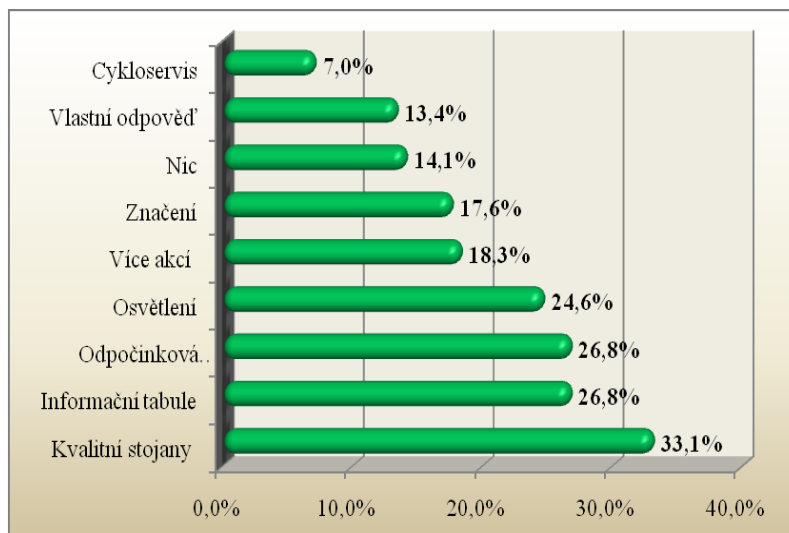
Obr. 5.17 Celková míra spokojenosti

5.10 Hodnocení chybějících služeb na Baťově kanále

Na obr. 5.18 je možné vidět, jak se cyklisté vyjádřili k otázce týkající chybějících služeb na kanále. Respondenti mohli označit i více odpovědí. Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů by uvítalo kvalitní **stojany na uzamknutí kol**. To není problém pouze Baťova kanálu, ale většiny lokalit a měst. Stojany nejsou dostatečně široké pro širší pláště, nebo mohou poškodit kolo. Stávají se i případy, že nové stojany na kola jsou i tak nevyhovující.

Odpočinková místa a informační tabule podél kanálu by uvítal stejný počet dotázaných. **Osvětlení** na cyklostezkách by preferovala téměř čtvrtina respondentů. To je však velmi finančně náročné, pokrýt celou trasu, avšak na některých frekventovaných částech cyklostezky by to cyklisté jistě uvítali. Pro žádnou změnu se vyjádřilo více než 14 % respondentů.

Nejméně respondentům chybí **cyklosevis** podél stezky. V dotazníku byla také možnost vyjádřit svůj vlastní názor. Respondenti se vyjádřili často pro lepší povrch stezky, větší bezpečnost a prodloužení cyklostezky. V některých úsecích jim chybí širší pruhy a s tím související vytíženost zejména o víkendech.



Obr. 5.18 Požadované služby - cyklisté

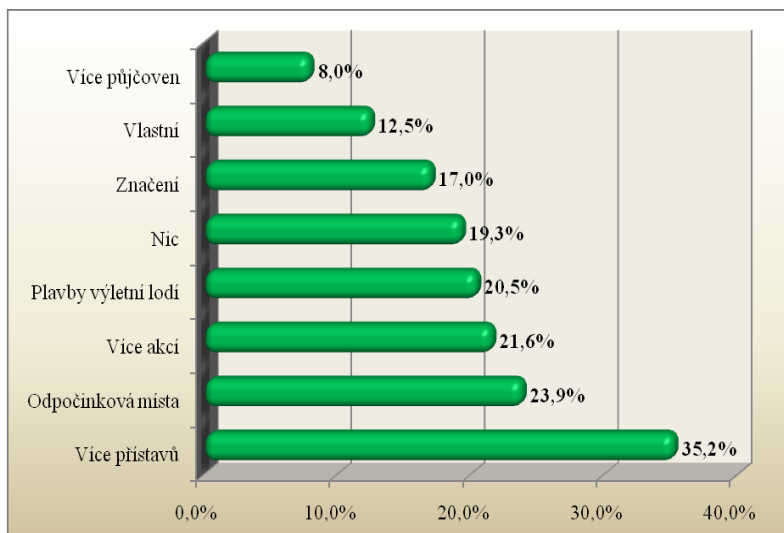
Hodnocení podle **pohlaví** se značně liší. Například ženy mnohem více než mužům záleží na odpočinkových místech, akcích pro cyklisty a informačních tabulích kolem stezky. Naopak muži by zase více uvítali lepší značení a více osvětlení na cyklostezkách. Zároveň se vyjádřili také více než ženy, že jim na stezce nic nechybí.

Nejmladší **věkové kategorii** do 20 let na cyklostezce chybí více informačních tabulí. Skupinám respondentů spadající do kategorie 21-30 let a 41-50 let se nejvíce nedostává kvalitních stojanů. Střední kategorie 31-40 let by uvítala osvětlení a nejstarší kategorie se vyslovila pro více laviček a odpočinkových míst.

Z šetření dle **bydliště** vyplívá, že cyklisté ze Zlínského a Jihomoravského by nejvíce uvítali kvalitní stojany na uzamknutí kol. Ale například návštěvníci z krajů Moravskoslezského, Ústeckého a hlavního města Prahy více preferují lavičky a odpočinková místa.

Na dalším obr. 5.19 je patrné, že nejvíce respondentů z řad vodáků by uvítalo více **přístavů a přístavišť**. Nedostatečná kapacita přístavů a v některých úsecích i celková absence přístavišť je významným problémem. Dále by vodáci uvítali **více akcí** jim určeným a také více odpočinkových míst. Pro častější **plavby výletních lodí** se vyjádřilo 20,5% respondentů. Některé výletní lodě vyplouvají pouze několikrát do týdne, což je v sezóně velmi málo. Nic by neměnilo 19,3 % dotázaných. Nejméně respondentů se

vyjádřilo pro více **půjčoven**. Možnost vyjádřit svůj vlastní názor využilo 12,5 %. Často v odpovědích zazněla krátká provozní doba plavebních komor a také nedostatek odborného personálu v některých přístavech. Velký počet respondentů také uvítá plánované rozšíření splavnosti kanálu.



Obr. 5.19 Požadované služby - vodáci

Z porovnání **pohlaví** vyplynuly tyto výsledky. Muži by v 34,1 % neměnili nic, což značí jejich celkovou spokojenost se službami. Pro lepší značení se vyjádřilo 27,3 % mužů. Více než polovině žen vadí nedostatečná kapacita přístavů, a proto by jich uvítalo mnohem více. Dále se vyslovili pro více odpočinkových míst a akcí pro vodáky.

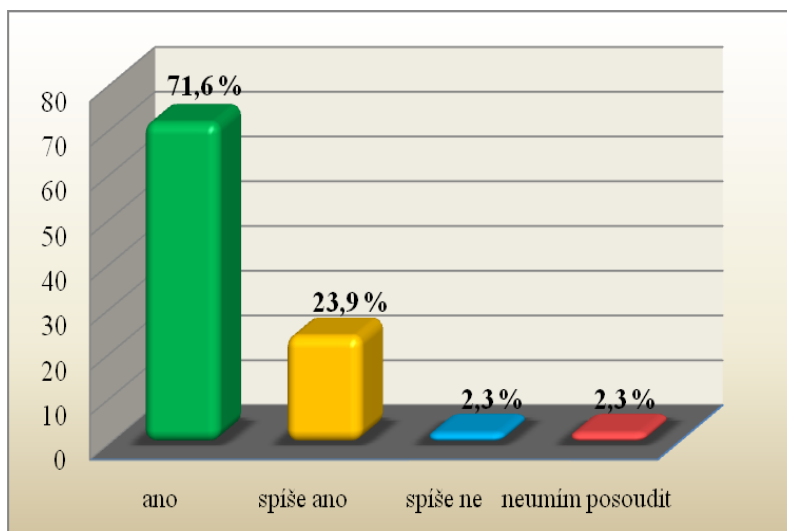
Téměř všechny **věkové kategorie** kromě nejstarších respondentů se vyslovili pro více přístavů. Skupina nad 51 let by nejvíce uvítala více plaveb výletních lodí.

Překvapivým výsledkem je to, že respondenti s **bydlištěm** ve Zlínském kraji si nejvíce přejí častější plavby výletních lodí. Návštěvníci z Jihomoravského a Moravskoslezského kraje zase vidí problém v kapacitě přístavů a přístavišť.

5.11 Doporučení známým

Na otázku ohledně doporučení Bařova kanálu svým známým odpověděla naprostá **většina respondentů kladně** (viz obr. 5.20). Odpověď ano označilo 71,6 % dotázaných. Spíše ano odpovědělo 23,9 %. Bařův kanál by **spíše nedoporučilo** svým známým pouze 2,3 % respondentů. Toto jistě vypovídá o velké spokojenosti, která byla již zmíněna výše.

Dále bylo zkoumáno, zda existuje závislost mezi ochotou doporučit Bařův kanál známým a pohlavím, věkem a bydlištěm (viz příloha č. 4). Po provedení **Pearsonova Chi-kvadrát** testu bylo zjištěno, že existuje závislost mezi ochotou doporučení a věkem. Dále byla zjištěna také závislost mezi doporučením a bydlištěm. Avšak tyto závislosti jsou velmi malé.



Obr. 5.20 Doporučení známým

5.12 Vyhodnocení hypotéz

V subkapitole 4.1 bylo definováno pět hypotéz, které budou na základě výsledků výzkumu potvrzeny, popřípadě vyvráceny.

- **Hypotéza č. 1:** *Více jak 50 % cyklistů využívá cyklostezku alespoň jednou za měsíc.*

V subkapitole 5.2 byla vyhodnocena otázka, týkající se četnosti návštěv cyklostezky. Sečtením odpovědí vícekrát za týden (23,2 %), 1 x za týden (7 %), vícekrát za měsíc (21,8 %) a 1x za měsíc (9,2 %) dostaneme výsledek 61,2 %. Je tedy zřejmé, že více než polovina respondentů stezku alespoň jednou za měsíc navštíví, proto se tato **hypotéza přijímá**.

- **Hypotéza č. 2:** *Většina respondentů, kteří navštívili Bařův kanál, by ho doporučila svým známým.*

Na základě výsledků výzkumu zveřejněných v podkapitole 5.11 je možno tvrdit, že naprostá většina respondentů, kteří Bařův kanál navštívili, by ho doporučila svým známým. Odpověď ano a spíše ano zaznačilo v součtu 95,5 % dotázaných. Což naprosto potvrzuje předchozí tvrzení, a proto se **hypotéza přijímá**.

- **Hypotéza č. 3:** *Nejvíce respondentů, kteří navštívili vodní cestu na Baťově kanále, využilo obytnou loď.*

Při vyhodnocení odpovědí na dotaz využití typu lodi bylo zjištěno, že největší počet respondentů využilo výletní loď. Obytnou loď využilo pouze 26,1 % dotázaných, kteří navštívili Baťův kanál. Tyto výsledky tedy vedou k tomu, že tato **hypotéza je vyvrácena**.

- **Hypotéza č. 4:** *Nejdůležitějším faktorem pro vodáky je kapacita přístavišť.*

V kapitole 5.6 byly vyhodnoceny faktory, které jsou důležité pro vodáky. Podle výsledků výzkumu je pro respondenty kapacita přístavů a přístavišť až na druhém místě. Tento faktor ohodnotili průměrnou známkou 3,78. Nejvíce je pro ně důležité zázemí, které je jim poskytnuto. Z tohoto důvodu je tato **hypotéza vyvrácena**.

- **Hypotéza č. 5:** *Nejvíce respondenty navštěvovaný úsek je Otrokovice - Uherské Hradiště.*

Při vyhodnocování otázky týkající se navštívených úseků, které je vysvětleno v podkapitole 5.1 bylo zjištěno, že 62 respondentů, tedy 26,1 %, navštívilo úsek Otrokovice - Uherské Hradiště. Jedná se tedy o respondenty nejnavštěvovanější část Baťova kanálu. **Tato hypotéza se přijímá.**

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením, která by měla přispět ke zvýšení spokojenosti návštěvníků Baťova kanálu. Doporučení budou vypracována na základě podkladů získaných dotazníkovým šetřením.

6.1 *Cyklostezky*

V této podkapitole se návrhy a doporučení budou týkat cyklostezek podél Baťova kanálu. Návrhy se ne vždy vztahují na všechny úseky, ale jsou zobecněny pro celou cyklostezku.

6.1.1 Služby pro cyklisty

Na cyklostezce existuje řada služeb, které zvyšují spokojenost cyklistů a celkový dojem z Baťova kanálu. Ačkoliv přítomnost cykloserisu na trase je pro respondenty důležitá nejméně (2,63), nejsou s ní spokojeni (2,85). V případě nehody nebo defektu je dobré mít se na koho obrátit. Stačí maličkost, která může znepříjemnit pobyt na stezce. Z tohoto důvodu existuje na nejfrekventovanější trase Otrokovice - Uherské Hradiště služba Žlutý anděl. Doporučuji se v tomto případě zaměřit na **zvýšení povědomí o této službě prostřednictvím marketingové komunikace**, protože 56,5 % respondentů stále o této službě neslyšeli. Bylo by dobré upozornit na existující službu přímo na cyklostezce, například poutačem nebo billboardem. Cyklista by tedy měl možnost kontaktovat přímo „Žlutého anděla“ v terénu a vyčkat na jeho pomoc. Dále doporučuji **rozšířit službu i do dalších velmi frekventovaných úseků**, zejména z Uherského Hradiště do Veselí nad Moravou. To však s sebou přináší potřebu dalšího člověka, protože jeden „anděl“ není schopen celou tuto trasu pokrýt. Tato služba je poskytována bezplatně, čili další člověk navíc je velký finanční náklad.

Certifikát Cyklisté vítání je pro 41,5 % dotázaných méně podstatný. V poslední době ztrácí na své prestiži a jeho držitelé řadu podmínek nedodržují. To je jeden z důvodů, proč doporučuji **podporovat stávající osvědčené držitele a nesnažit se rozšiřovat počty zařízení**, které tento certifikát obdrží. V tomto případě není důležitá kvantita, ale nabízená kvalita a její udržení.

Nejvíce cyklistů je nespokojeno se stojany podél cyklostezky (33,1 %). Tyto stojany jsou buď absolutně nevyhovující, nebo v některých úsecích a místech úplně chybí. Mým doporučením je **postupné zavedení kvalitních stojanů**, které vyhovují současným

typům kol. Je nutné, aby se do stojanů vlezla kola jak silniční tak horská a neničila jejich ráfek, brzdy nebo přehazovačku. Dále musí být umožněno uzamknutí rámu kola lanovým, nebo trubkovým zámkem. Tyto stojany musí být umístěny na bezpečném místě, na které je v nejlepším případě vždy dobře vidět. Kvalitní stojany nemusí být ani tak drahé, postačí však, aby byly splněny podmínky, které jsou žádoucí.

6.1.2 Vlastnosti cyklostezky

Nejvíce důležitá je pro cyklisty návaznost na další cyklotrasy v okolí páteřní cyklostezky (3,99). Proto doporučuji **propojit co nejvíce stávajících cyklostezek** s páteřní cyklostezkou. Při výstavbě nových stezek je samozřejmě také prioritou, aby na tuto hlavní cyklostezku navazovaly.

Respondentům také vadilo nedostatečné značení v určitých místech cyklostezky.

Doporučuji vybudovat správně a hlavně viditelně značené tabule a rozcestníky.

Bezpečnost je samozřejmě také velmi důležitá pro všechny cyklisty (3,92). Velké nebezpečí hrozí při průjezdu pod mosty, které vedou přes kanál. Tyto podjezdy jsou například v úseku Spytihněv - Staré Město velmi nebezpečné, protože je zde velmi špatná viditelnost protijedoucího cyklisty a hrozí srážka. Proto bych doporučila nainstalovat **do těchto míst zrcadla**, nebo jinak zajistit viditelnost. Dále respondentům vadilo, že někteří cyklisté nerespektují pravidla a jezdí i při velkém provozu vedle sebe. A tím znemožňují jejich předjetí. Z tohoto důvodu by bylo dobré v těchto místech **vymezit cyklistické pruhy**. S tím souvisí také vytíženost cyklostezky zejména o víkendech, kdy je hezké počasí. Některé úseky jsou značně přetíženy a komplikaci už tak velkému počtu cyklistů přináší také neukáznění chodci či bruslaři. Proto doporučuji v těchto úsecích **častější kontroly policie**, aby se předešlo nehodám.

Pro cyklistu je také velmi důležité, aby viděl, ale hlavně také aby byl viděn řidiči automobilů. Nedoporučuji tedy budovat osvětlení na všech částech cyklostezky, což by bylo velmi finance náročné, ale **instalovat osvětlení zejména v místech, kde se napojuje na místní komunikaci** nebo na místech, kde může nějakým jiným způsobem vzniknout pro cyklistu nebezpečí.

Technický stav a povrch cyklostezek je také důležitý a to nejen pro cyklisty, ale také pro bruslaře, kteří cyklostezku využívají. K zajištění kvalitního povrchu je nutné pravidelně provádět úklid větví, kamínků a dalších nečistot, které mohou být nebezpečné zejména pro bruslaře nebo malé děti na kole. Velká část cyklostezky vede podél vody, kde se nachází stromy a keře. Na těchto úsecích je **nutné zajistit údržbu cyklostezek**, která je

v kompetenci jednotlivých obcí. Někteří respondenti se také vyslovili o **větší počet asfaltových stezek**.

6.2 Vodní cesta

Tato podkapitola je věnována návrhům a doporučením, týkající se přímo Baťova kanálu, jakožto vodní cesty. Stejně jako u cyklostezky jsou návrhy zobecněny a nemusí se vztahovat ke všem úsekům.

6.2.1 Služby pro vodáky

Zázemí, tedy sprchy a WC, které jsou návštěvníkům dostupné, označili respondenti za nejvíce důležité (4,18). Avšak jak napověděly výsledky výzkumu, jejich spokojenost s těmito službami je velmi nízká (2,97). Z tohoto důvodu navrhuji **vybudovat větší počet míst, kde mohou vodáci využít sprchy a WC**. Návštěvníci, kteří tráví delší čas na obytných lodích, potřebují mít k dispozici pitnou vodu, je tedy nutné zajistit dostatečný počet míst, po celé trase kanálu, kde si návštěvníci mohou doplnit své zásoby vody.

V současné době je problém s parkovacími místy v téměř každém městě. I když se v blízkostech přístavů budují nová parkoviště, v některých úsecích je jich stále nedostatek a návštěvníkům nestačí. Například ve Veselí nad Moravou je možnost parkování zdarma přímo v oploceném areálu soukromého přístaviště. Je tedy potřeba **zajistit dostatek parkovacích míst**, protože návštěvníci, kteří přijedou na týdenní dovolenou na vodě, chtějí svůj vůz bezpečně zaparkovat.

Na Baťově kanále se nachází velké množství půjčoven lodí. Je možno si půjčit malou motorovou loďku nebo velký hausbót. Návštěvník si může jejich nabídku prohlédnout na webových stránkách a má možnost porovnání a volby. S počtem půjčoven jsou respondenti spokojeni, proto doporučuji **zachovat stávající počet půjčoven** a pouze prohlubovat jejich sortiment. Navrhuji také, aby se více půjčoven **zaměřilo na půjčování kol, elektrokol a in-line bruslí**.

Nejvíce návštěvníků Baťova kanálu využilo některou z výletních lodí (35,2 %). Avšak velký počet se jich také vyslovil pro častější plavby. Respondenty nejvíce navštívená výletní loď Morava například v červnu pořádá plavby pouze jednou týdně a v květnu žádnou. V těchto měsících je již většinou teplé a slunečné počasí. Proto **doporučuji zvážit možnost častějších plaveb výletních lodí**.

6.2.2 Vlastnosti kanálu

Největším problémem v některých úsecích je nedostatek přístavů a přístavišť a také jejich kapacita. Více než třetina respondentů (35, %) se vyslovila pro více přístavů a přístavišť. V letních měsících se může stát, že lodě zejména ve večerních hodinách nemají kde zakotvit. Baťův kanál si je toho vědom a v současné době probíhá největší jednorázová investice v novodobé historii Baťova kanálu. V Petrově se buduje největší přístav, kde bude moci kotvit až 45 lodí. Tento přístav bude v omezeném provozu k dispozici již pro plavební sezonu 2015. Avšak přístavy bazénového typu chybí zejména v severní části kanálu. Jedním z možných řešení je **využití slepého ramena Moravy v rekreačním areálu Pahrbek** v Napajedlích. Baťův kanál, který je v tomto úseku veden řekou Moravou se nachází pouze několik metrů od tohoto slepého ramena. Spojením by tak vznikl prostor pro kotvení velkého počtu lodí. Vybudování tohoto přístavu by pomohlo ke zvýšení návštěvnosti severního úseku. Důvodem pro může být také chystající se výstavba plavební komory v Otrokovicích - Bělově, díky které se prodlouží splavnost až do Kroměříže a přiláká tak velké množství návštěvníků.

V současnosti funguje na kanále 13 plavebních komor, které vyrovnávají hladinu vody. Pro zvýšení spokojenosti návštěvníků navrhuji **prodloužit provozní dobu plavebních komor**, která je pro některé respondenty krátká. Také spokojenost s čekacími dobami před plavebními komorami byla poměrně nízká (3,03), a proto doporučuji efektivně **využívat kapacitu plavebních komor**, aby nevznikaly zbytečně dlouhé řady.

Bezbariérovým přístupům k přístavištím návštěvníci nepřikládají příliš velkou váhu. Ale nutno říct, že celá řada nově vybudovaných přístavišť jsou bezbariérová. **Proto navrhuji, aby potenciálně nově vybudovaná přístaviště byla opatřena bezbariérovými přístupy**, protože v dnešní době je to již samozřejmostí. Tyto přístaviště nemusí sloužit jen lidem na vozíčku, ale i maminkám s kočárky či cyklistům atd.

6.3 Doprovodné služby pro návštěvníky

Velký počet respondentů z řad cyklistů i vodáků se vyslovilo pro více odpočinkových míst podél Baťova kanálu (26,8 % a 23,9 %). **Proto doporučuji zaměřit se na výstavbu odpočinkových míst pro návštěvníky**. Tyto odpočinková místa by měla být umístěna nejlépe v klidných lokalitách, kde si návštěvník může odpočinout popřípadě se občerstvit. V těchto místech by mohly být **umístěny také informační tabule**, které chybí 26,8 % respondentů. Na těchto tabulích by bylo vhodné uvést zajímavé informace o okolí, památkách a přírodě.

Respondentům také chybí personál v některých přístavech. Návštěvníci často potřebují poradit nebo dát tip na nějaký výlet. Proto doporučuji, aby v každém frekventovaném přístavu byla osoba, která je schopna všem návštěvníkům vyjít vstříc a poskytnout jim potřebné informace. Dále je také vhodné zařídit informační centra nejlépe v blízkosti kanálu či cyklostezky, kde je největší koncentrace návštěvníků.

Obě skupiny návštěvníků se také vyslovili pro více vodáckých (21,6 %) i cyklistických akcí (18,3 %). Každé úseky mají své specifické akce jako je například odemykání cyklostezek a plavební sezony. Avšak v průběhu letních měsíců těchto akcí pro návštěvníky mnoho není. Většina přístavů a zařízení podél kanálu mají své vlastní kulturní i sportovní akce. **Doporučuji se tedy zaměřit na akce, které zasáhnou delší úsek kanálu i cyklostezky.** Mohou to být například různé cyklistické závody pro rodiny s dětmi, nebo in-line závody na cyklostezce.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit spokojenost návštěvníků Baťova kanálu z hlediska vodáků a cyklistů. Dále byly analyzovány zjištěné výsledky a na jejich základě formulovány návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti všech návštěvníků.

Práce byla rozdělena do několika celků. V teoretické části byla nejprve detailně představena charakteristika Baťova kanálu, jeho historie, současnost a plány do budoucna. Dále byla zpracována SWOT analýza pro Baťův kanál. Následně byly vymezeny pojmy související se službami, marketingovým mixem služeb a spokojeností. Největší část této kapitoly se věnuje spokojenosti zákazníka. Objasňuje kdo je zákazník, návštěvník a jak se měří spokojenost.

Metodická část byla zaměřena především na definování problému, cíle a hypotéz výzkumu. Bylo nutné provést předvýzkum a popsat sběr a zpracování dat. Elektronického dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 197 respondentů, kteří již Baťův kanál navštívili.

Získaná data byla vyhodnocena v programu SPSS. Pro lepší vysvětlení jsou slovní interpretace doplněny vhodnými grafy, které byly upraveny v programu Microsoft Excel. Kromě vyhodnocení otázek dotazníkového šetření byly také potvrzeny tři z pěti stanovených hypotéz.

Z výzkumu vyplynulo, že cyklisté využívají stezku alespoň jednou za měsíc a návštěvníci vodní cesty se zde zdrželi nejčastěji pouze jeden den. Mnohem více se výzkumu účastnili muži, nejspíše díky jejich větší angažovanosti v cyklistice a vodáctví. Co je nejdůležitější, téměř většina návštěvníků by Baťův kanál doporučila svým známým. To svědčí také o jejich vysoké celkové spokojenosti s nabízenými službami. Z výsledků výzkumu byly nastíněny návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Mezi nejvýznamnější doporučení z hlediska vodní cesty patří rozšíření kanálu a budování dalších přístavů a přístavišť. Výsledky jednoznačně napovídají tomu, že jejich kapacita je nedostačující. Výhodou je také velký potenciál Baťova kanálu, který je stále nevyužitý. Proto je nutné si uvědomit, že rozšířením kanálu severním směrem se v těchto úsecích výrazně zvýší návštěvnost. Proto je nutné dobudování přístavišť pro lodě v těchto úsecích. Je také nutné rozšiřovat místa, kde mohou návštěvníci vody využít sprchy a sociální zařízení.

Dalším doporučením do budoucna je vybudování většího počtu odpočinkových míst, které by sloužily jak vodákům, cyklistům, tak i místním lidem. Z hlediska cyklostezky je nejdůležitějším doporučením zajištění bezpečnosti častějšími kontrolami policie na cyklostezce. Dále je nutné udržovat cyklostezku v bezpečném stavu, odklízet případné nečistoty atd.

Autorka věří, že návrhy a doporučení mohou být pro Baťův kanál přínosem a mohou přispět ke zkvalitnění poskytovaných služeb a tím i zvýšení spokojenosti a návštěvnosti.

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 4. vyd. Boston: Houston Mifflin, 2007. ISBN 978-0-61864372-1.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [3] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [4] KIRÁČOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. s. 173. ISBN 80-86119-56-4.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. A H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] NOVÝ, Ivan a JörgPETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 s. ISBN 07-656-1770-6.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] PLAMÍNEK, Jiří. *Vzdělávání dospělých: Průvodce pro lektory, účastníky a zadavatele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3235-0.
- [12] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [13] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing, 2014. s. 192. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[15] WILSON, R.; GILLIGAN, C.; *Strategic Marketing Management*. Routledge, 2005. s 888. ISBN 978-0750659383.

Přednášky

[16] OSTROŽNÁ, J. Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb. Ostrava: VŠB-TU, 2012

Periodika

[17] FORST, Michal. *Napajedelské noviny*. Napajedla, 2015, roč. XIV, s 5.

[18] *Okno do kraje*. Zlín: HEXXA.CZ, 2014, roč. X, s 9.

[19] SIMOVÁ, Jozefína. *Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb*. Marketing & Komunikace. 2007, roč. 17, č. 3, s. 4 - 6. ISSN 1211-5622.

Internetové zdroje:

[20] BATA CANAL. *Monitoring návštěvnosti cyklostezky* [online]. © 2014 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.batacanal.cz/cyklostezky.html>

[21] BAŤA KANÁL. *Výletní loď Danaj* [online]. © 2014 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.batakanal.cz/danaj/>

[22] BATAK NA LODI. *Vyhlídkové plavby* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.bataknaledi.cz/vyhlidkove-plavby/>

[23] BAŤŮV KANÁL. *Historie plavebního kanálu* [online]. © 2008 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.batuvkanal.info/O-vodnim-toku/Historie-plavebniho-kanalu/2P-7.article.aspx>

[24] BAŤŮV KANÁL. *Vodní cesta dnes* [online]. © 2008 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.batuvkanal.info/O-vodnim-toku/Vodni-cesta-dnes/2P-8.article.aspx>

[25] CYKLISTÉ VÍTÁNI. [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx>

[26] ČESKÁ PLAVBA. *Ředitelský vodní cest ČR* [online]. © 2010 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.ceskaplavba.cz/?s=3&m=26>

[27] E15. *Na Baťově kanálu se staví nový přístav*. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/na-batove-kanalu-se-stavi-novy-pristav-1129466>

[28] HAMBOAT. *Výletní loď Morava* [online]. © 2013 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.hamboat.cz/o-lodi-5>

[29] IDNES.CZ. *Baťův kanál se prodlouží* [online]. © 2014 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/batuv-kanal-se-prodlouzi-u-skalice-a-ziska-plavebni-komoru-v-belove-1dy-zlin-zpravy.aspx?c=A121102_1848919_zlin-zpravy_ras

- [30] MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY. [online]. © 2000-2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://vinarske.stezky.cz/uvod.aspx>
- [31] PŘISTAVIŠTĚ U JEZU. *Vyhlídkové plavby* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: http://www.pristavisteujezu.cz/pl_pravidelna.html
- [32] VODNÍ CESTA DNES. *Batův kanál* [online]. © 2008 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.batuvkanal.info/O-vodnim-toku/Vodni-cesta-dnes/2P-8.article.aspx>
- [33] WIKIPEDIA. *Batův kanál* [online]. © 2014 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ba%C5%A5%C5%AFv_kan%C3%A1l

Seznam zkratek

% - procenta

atd. - a tak dále

cca - cirka, přibližně

č. - číslo

ČR - Česká Republika

hod. - hodin

km - kilometr

km/hod - kilometr za hodinu

kW - kiloWatt

m - metr

např. - například

m. n. m. - metry nad mořem

obr. - obrázek

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

str. - stránka

tab. - tabulka

tzv. - takzvané

viz - vidět

vyd. - vydání

www - word wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015

.....*Kateřina Gořová*.....
Bc. Kateřina Gořová

Seznam příloh

Příloha č. 1 *Dotazník*

Příloha č. 2 *Frekvenční tabulky a grafy*

Příloha č. 3 *Kontingenční tabulky*

Příloha č. 4 *Ostatní analýzy*

Příloha č. 5 *Obrázky a fotografie*

Příloha č. 1 *Dotazník*

1. Využil/a jste někdy vodní cestu Baťův kanál?

a) ano b) ne *pokud ne, prosím přejděte k otázce číslo 12.*

2. Jak dlouho jste se zdrželi na Baťově kanále?

- a) 1 den
- b) 2 dny
- c) 3 - 5 dní
- d) 5 a více dní

3. Na Baťově kanále jsem využil

- a) obytnou loď
- b) motorovou loď
- c) nemotorovou loď
- d) výletní loď

4. S kým jste Baťův kanál navštívil/a?

- a) sám
- b) s rodinou
- c) s přáteli
- d) s přítelem/přítelkyní

5. Vyhovovala Vám provozní doba plavební komor?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) neumím posoudit

6. Využil/a jste někdy některou z výletních lodí na Baťově kanále?

a) ano b) ne *Pokud ano, jakou?*

7. Uvítáte plánované rozšíření Baťova kanálu do Kroměříže a do Hodonína?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) neumím posoudit

8. Prosím, ohodnot'te, jak jsou pro Vás důležité všechny následující faktory a také Vaši spokojenost s nimi.

1 - NEdůležité, 5 - velmi důležité

1 - velmi NEspokojen, 5 - velmi spokojen

DŮLEŽITOST	FAKTOR	SPOKOJENOST
1 2 3 4 5	Kapacita přístavišť a přístavů	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Zázemí (WC, sprchy, pitná voda)	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Parkoviště pro automobily	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Bezbariérový přístup k přístavišti	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Možnosti stravování	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Informovanost	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Ceny služeb	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Kulturní vyžití v okolí	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Odborný personál	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Čekací doby u plavebních komor	1 2 3 4 5

9. Vyjádřete Vaši celkovou míru spokojenosti se službami Baťova kanálu.

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spokojen/a
- d) spíše nespokojen/a
- e) velmi nespokojen/a

10. Změnili byste něco? (možno zaznačit víc odpovědí)

- a) nic
- b) lepší značení
- c) více akcí pro vodáky
- d) častější plavby výletních lodí
- e) více laviček a odpočinkových míst
- f) více přístavišť a přístavů
- g) více půjčoven
- g) jiné.... prosím napiště

11. Vodní cesty využívám z důvodu

- a) sportu
- b) relaxace, trávení volného času
- c) dopravy
- d) jiné

12. Využil/a jste někdy cyklostezku podél Baťova kanálu?

- a) ano b) ne

Pokud ne, prosím přejděte k otázce číslo 22.

13. Jak často cyklostezku využíváte?

- a) vícekrát za týden
- b) 1 x za týden
- c) vícekrát za měsíc
- d) 1 x za měsíc
- e) vícekrát za čtvrt roku
- f) 1 x za čtvrt roku
- g) méně

14. S kým nejčastěji cyklostezku podél Baťova kanálu využíváte?

- a) sám
- b) s rodinou
- c) s přáteli
- d) s přítelem/přítečkyní
- e) s dětmi

15. Slyšeli jste už o službě Žlutý anděl?

- a) ano b) ne

16. Je pro Vás důležitý certifikát Cyklisté vítání?

- | | |
|--------------|--------------------|
| a) ano | d) ne |
| b) spíše ano | e) neumím posoudit |
| c) spíše ne | |

17. Prosím, ohodnot'te, jak jsou pro Vás důležité všechny následující faktory a také Vaši spokojenost s nimi.

1 - NEdůležité, 5 - velmi důležité
spokojen

1 - velmi NEspokojen, 5 - velmi

DŮLEŽITOST	FAKTOR	SPOKOJENOST
1 2 3 4 5	Vytiženost cyklostezky	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Povrch cyklostezky	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Návaznost na další cyklostezky	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Značení tras	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Bezpečnost cyklostezky	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Možnosti stravování	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Cykloservis podél cyklostezky	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Odpočinková místa	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Technický stav cyklostezky	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Ceny služeb	1 2 3 4 5

18. Vyjádřete Vaši celkovou míru spokojenosti se službami Baťova kanálu.

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spokojen/a
- d) spíše nespokojen/a
- e) velmi nespokojen/a

19. Změnili byste něco? (možno zaznačit víc odpovědí)

- a) nic
- b) lepší značení
- c) více akcí pro cyklisty
- d) více osvětlení
- e) více laviček a odpočinkových míst
- f) více cykloservisů
- g) kvalitní stojany na uzamknutí kol
- h) více informačních tabulí
- i) jiné.... Prosím, napište

20. K jakým aktivitám využíváte cyklostezku? (možno zaznačit víc odpovědí)

- a) in-line brusle
- b) běh
- c) běžky (v zimě)
- d) procházky
- e) pouze cyklistika
- f) jiné

21. Cyklistika pro Vás znamená hlavně

- a) sport, udržení kondice
- b) relax, trávení volného času
- c) způsob dopravy
- d) jiné

22. Je pro Vás dostačující počet stravovacích zařízení podél Baťova kanálu?

- | | |
|--------------|--------------------|
| a) ano | d) ne |
| b) spíše ano | e) neumím posoudit |
| c) spíše ne | |

23. Který úsek Baťova kanálu jste navštívil/a? (možné označit více odpovědí)

- a) Kroměříž - Otrokovice
- b) Otrokovice - Uherské Hradiště
- c) Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou
- d) Veselí nad Moravou - Vnorovy
- e) Vnorovy - Skalica
- f) Rohatec - Hodonín

24. Doporučil/a byste Baťův kanál a cyklostezku podél Baťova kanálu svým známým?

- | | |
|--------------|--------------------|
| a) ano | d) ne |
| b) spíše ano | e) neumím posoudit |
| c) spíše ne | |

25. Jste muž nebo žena?

- | | |
|--------|---------|
| a) muž | b) žena |
|--------|---------|

26. Jaký je Váš věk?

- a) do 20 let
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51 let a více

27. Ze kterého kraje pocházíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj
- o) Zahraničí

Příloha č. 2 *Frekvenční tabulky a grafy*

Tab. 2.1 *Využívání cyklostezky*

S kým využívají cyklostezku	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
sám	38	26,8
s rodinou	41	28,9
s přáteli	38	26,8
s přítelem	24	16,9
s dětmi	1	0,7
celkem	142	100

Tab. 2.2 *Služba Žlutý anděl*

Žlutý anděl	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
ano	63	44,4
ne	79	55,6
celkem	142	100

Tab. 2.3 *Důležitost certifikátu Cyklisté vítáni*

Důležitost certifikátu Cyklisté vítáni	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
ano	14	9,9
spíše ano	41	28,9
spíše ne	34	23,9
ne	25	17,6
neumím posoudit	28	19,7
celkem	142	100

Tab. 2.4 *Důležitost faktorů pro cyklisty*

Důležitost faktorů pro cyklisty	Průměrné hodnocení
vytíženost cyklostezky	3,59
povrch cyklostezky	3,76
návaznost na další cyklostezky	3,99
značení tras	3,87
bezpečnost cyklostezky	3,92
možnosti stravování	3,32
cykloservis podél cyklostezky	2,63
odpočinková místa	3,25
technický stav cyklostezky	3,91
ceny služeb	3,37

Tab. 2.5 *Spokojenost cyklistů s faktory*

Spokojenost cyklistů s faktory	Průměrné hodnocení
vytíženost cyklostezky	3,15
povrch cyklostezky	3,80
návaznost na další cyklostezky	3,56
značení tras	3,62
bezpečnost cyklostezky	3,51
možnosti stravování	3,56
cykloservis podél cyklostezky	2,85
odpočinková místa	3,44
technický stav cyklostezky	3,77
ceny služeb	3,35

Tab. 2.6 Celková spokojenosti cyklistů

Celková spokojenost - cyklisté	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
velmi spokojen	21	14,8
spíše spokojen	79	55,6
spokojen	40	28,2
spíše nespokojen	2	1,4
celkem	142	100,0

Tab. 2.7 Účel využití cyklostezky

Účel využití cyklostezky	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
in-line brusle	39	18,4
běh	22	10,4
běžky	7	3,3
procházky	43	20,3
pouze cyklistika	95	44,8
jiné	6	2,8
celkem	212	100

Tab. 2.8 Vnímání cyklistiky

Vnímání cyklistiky	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
sport	30	21,1
relax	96	67,6
způsob dopravy	11	7,7
jiné	5	3,5
celkem	142	100,0

Tab. 2.9 *Typ využití lodi*

Typ využití lodi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
obytnou	23	26,1
motorovou	28	31,8
nemotorovou	6	6,8
výletní	31	35,2
celkem	88	100,0

Tab. 2.10 *S kým navštívili kanál*

S kým navštívili kanál	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
s rodinou	37	42,0
s přáteli	37	42,0
s přítelem	9	10,2
s dětmi	5	5,7
celkem	88	100,0

Tab. 2.11 *Spokojenost s provozní dobou komor*

Spokojenost s provozní dobou komor	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
ano	16	18,2
spíše ano	36	40,9
spíše ne	17	19,3
ne	5	5,7
neumím posoudit	14	15,9
celkem	88	100

Tab. 2.12 *Využití výletní lodě*

Využití výletní lodě	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
ano	37	42,0
ne	51	58,0
celkem	88	100

Tab. 2.13 *Rozšíření kanálu*

Rozšíření kanálu	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
ano	55	62,5
spíše ano	27	30,7
spíše ne	2	2,3
neumím posoudit	4	4,5
celkem	88	100

Tab. 2.14 *Důležitost faktorů pro vodáky*

Důležitost faktorů pro vodáky	Průměrné hodnocení
kapacita přístavů a přístavišť	3,78
zázemí	4,18
parkoviště	3,59
bezbariérový přístup	2,78
stravování	3,58
informovanost	3,74
ceny služeb	3,51
kulturní vyžití v okolí	3,41
odborný personál	3,66
čekací doby u plavebních komor	3,63

Tab. 2.15 *Spokojenost vodáků s faktory*

Spokojenost vodáků s faktory	Průměrné hodnocení
kapacita přístavů a přístavišť	3,18
zázemí	2,97
parkoviště	3,25
bezbariérový přístup	3,22
stravování	3,34
informovanost	3,26
ceny služeb	3,38
kulturní vyžití v okolí	3,42
odborný personál	3,34
čekací doby u plavebních komor	3,03

Tab. 2.16 *Celková spokojenost vodáků*

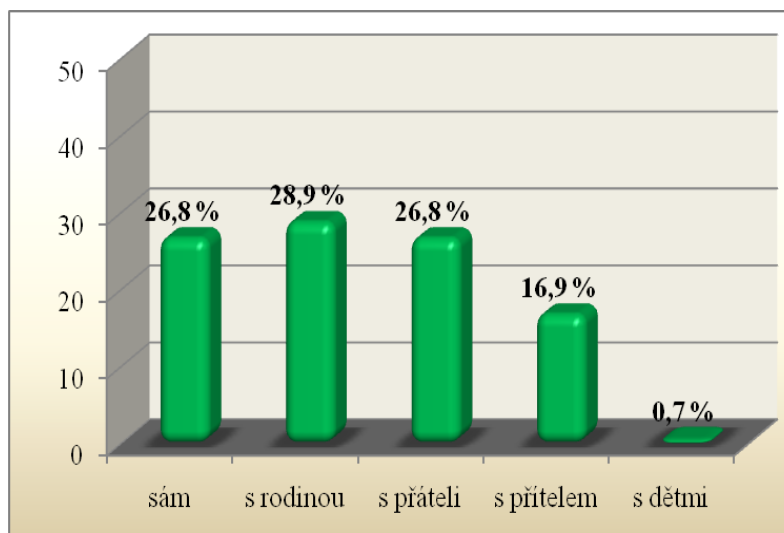
Celková spokojenost vodáků	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
velmi spokojen	15	17,0
spíše spokojen	45	51,1
spokojen	28	31,8
celkem	88	100,0

Tab. 2.17 *Vnímání vodáctví*

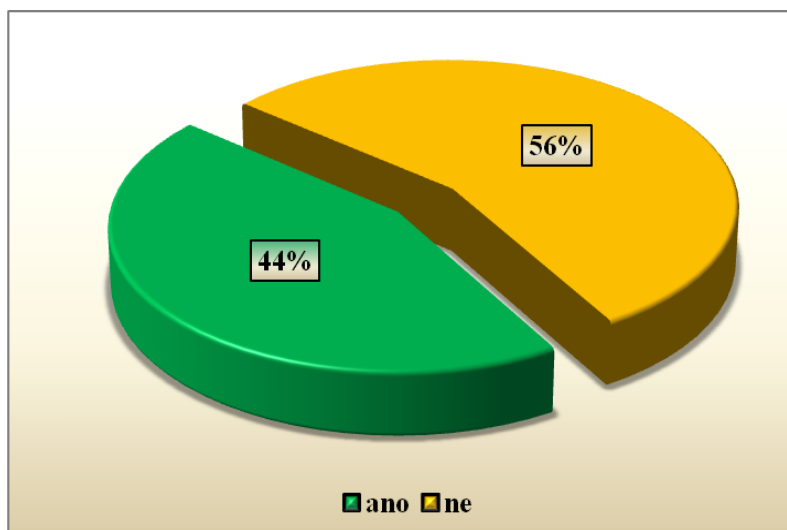
Vnímání vodáctví	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
sportu	3	3,4
relaxace	79	89,8
dopravy	2	2,3
jiné	4	4,5
celkem	88	100,0

Tab. 2.18 *Navštívené úseky*

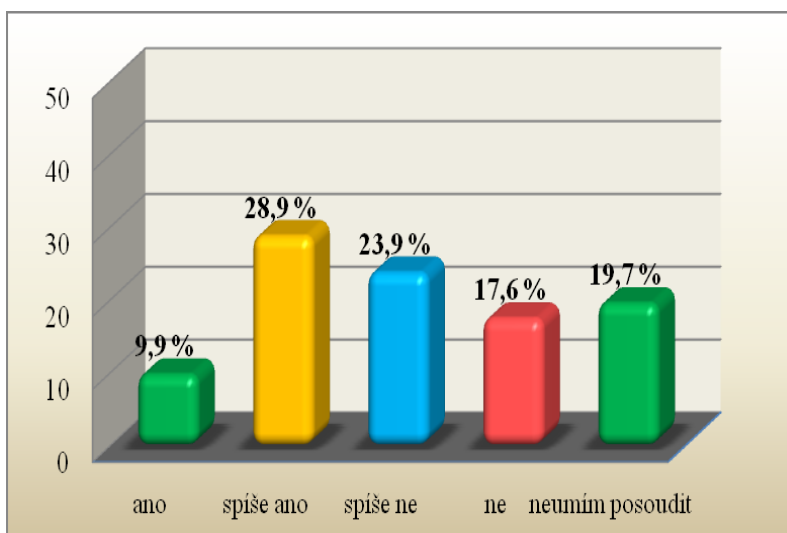
Navštívené úseky	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Kroměříž - Otrokovice	24	10,1%
Otrokovice - Uherské Hradiště	62	26,1%
Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou	53	22,3%
Veselí nad Moravou - Vnorovy	49	20,6%
Vnorovy - Skalica	31	13,0%
Rohatec - Hodonín	19	8,0%
celkem	238	100,0%



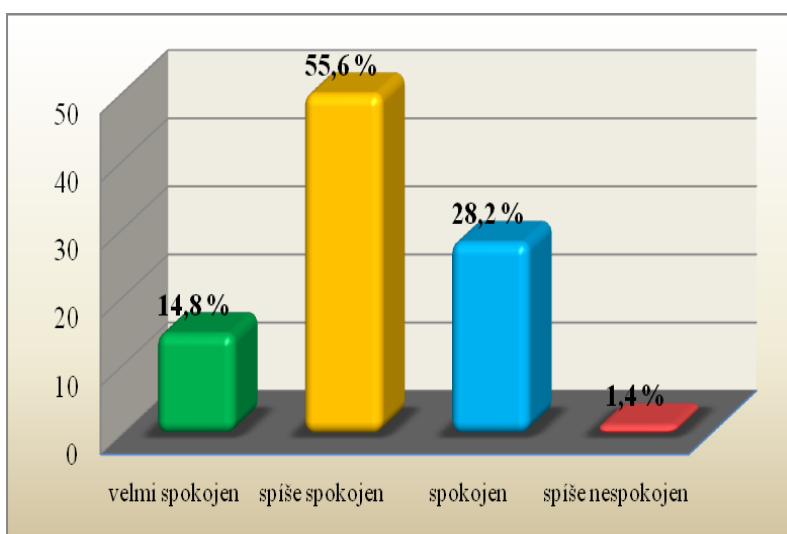
Obr. 2.1 *Využívání cyklostezky*



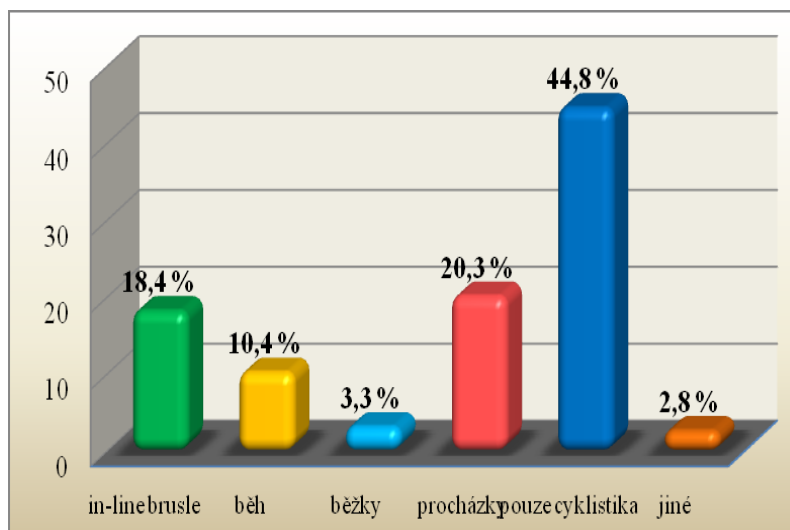
Obr. 2.2 Známost služby Žlutý anděl



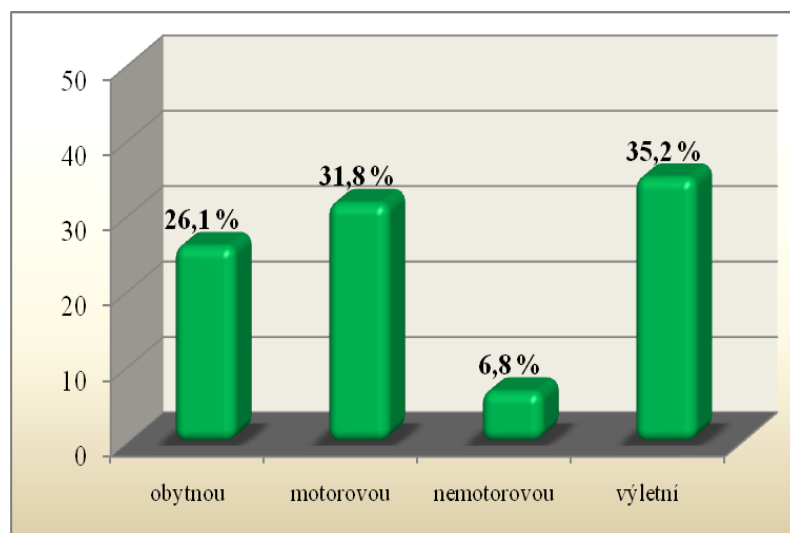
Obr. 2.3 Důležitost certifikátu Cyklisté vítáni



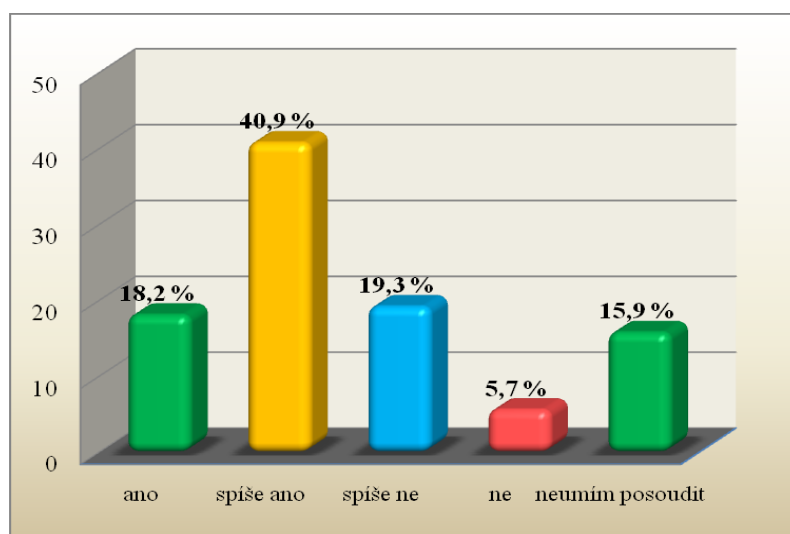
Obr. 2.4 Celková spokojenost cyklistů



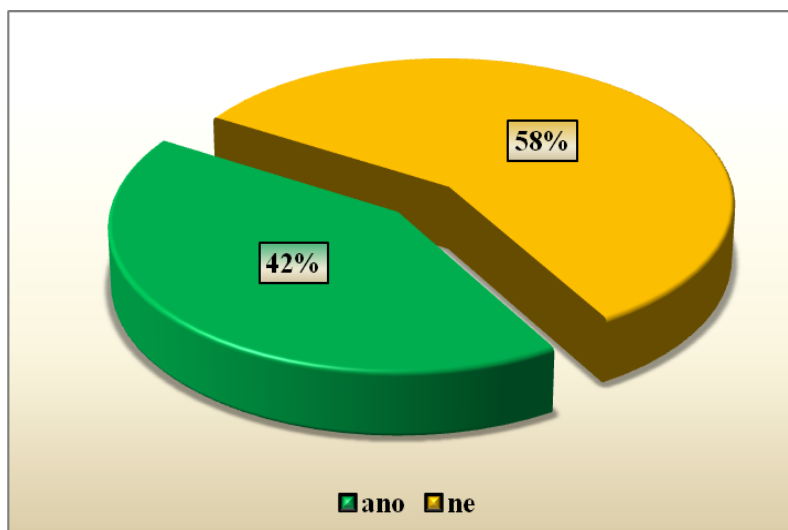
Obr. 2.5 Účel využití cyklostezky



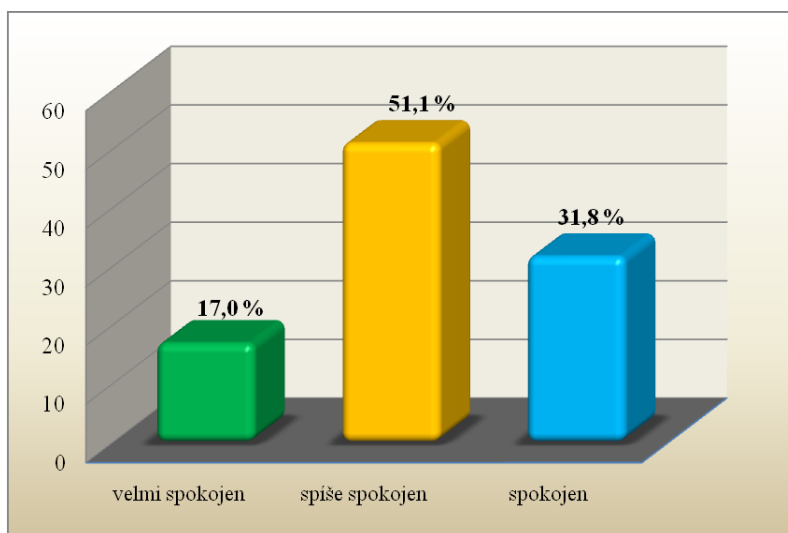
Obr. 2.6 Typ využití lodi



Obr. 2.7 Spokojenost s provozní dobou komor



Obr. 2.8 *Využití výletní lodě*



Obr. 2.9 *Celková spokojenost vodáků*

Příloha č. 3 *Kontingenční tabulky*

Tab. 3.1 *Třídění druhého stupně podle pohlaví*

Otázka	Odpověď	Pohlaví			
		Muž		Žena	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
1.	ano	92	73%	50	70,40%
	ne	34	27%	21	29,60%
2.	vícekrát za týden	27	29,3%	6	12,0%
	1 x za týden	4	4,3%	6	12,0%
	vícekrát za měsíc	20	21,7%	11	22,0%
	1 x za měsíc	9	9,8%	4	8,0%
	vícekrát za čtvrt roku	7	7,6%	4	8,0%
	1 x za čtvrt roku	8	8,7%	1	2,0%
	méně	17	18,5%	18	36,0%
3.	sám	34	37,0%	4	8,0%
	s rodinou	20	21,7%	21	42,0%
	s přáteli	26	28,3%	12	24,0%
	s přítelem	11	12,0%	13	26,0%
	s dětmi	1	1,1%	0	0,0%
4.	ano	46	50,0%	17	34,0%
	ne	46	50,0%	33	66,0%
5.	ano	11	12,0%	3	6,0%
	spíše ano	27	29,3%	14	28,0%
	spíše ne	20	21,7%	14	28,0%
	ne	18	19,6%	7	14,0%
	neumím posoudit	16	17,4%	12	24,0%
6.	vytíženost cyklostezky				
	1	6	6,50%	2	4%
	2	8	8,70%	3	6%
	3	33	35,90%	17	34%
	4	27	29,30%	8	16%
	5	18	19,60%	20	40%
	povrch cyklostezky				
	1	6	6,50%	2	4%
	2	11	12%	6	12%
	3	20	21,70%	8	16%
	4	28	30,40%	9	18%
	5	27	29,30%	25	50%
	návaznost na další cyklostezky				
	1	3	3,30%	2	4%
	2	11	12%	2	4%
	3	16	17,40%	6	12%
	4	27	29,30%	14	28%
	5	35	38%	26	52%
	značení tras				
	1	6	6,50%	2	4%
	2	6	6,50%	3	6%
	3	15	16,30%	14	28%
	4	30	32,60%	14	28%
	5	35	38%	17	12%

7.	bezpečnost cyklostezky				
	1	4	4,30%	1	2%
	2	6	6,50%	4	8%
	3	29	31,50%	7	14%
	4	20	21,70%	12	24%
	5	33	35,90%	26	52%
	možnosti stravování				
	1	7	7,60%	2	4%
	2	16	17,40%	3	6%
	3	28	30,40%	23	46%
	4	27	29,30%	17	34%
	5	14	15,20%	5	10%
	cykloservis podél stezky				
	1	20	21,70%	4	8%
	2	32	34,80%	8	16%
	3	25	27,20%	24	48%
	4	10	10,90%	12	24%
	5	5	5,40%	2	4%
	odpočinková místa				
	1	8	8,70%	1	2%
	2	28	30,40%	5	10%
	3	26	28,30%	10	20%
	4	19	20,70%	23	46%
	5	11	12%	11	22%
	technický stav cyklostezky				
	1	5	5,40%	2	4%
	2	10	10,90%	1	2%
	3	16	17,40%	10	20%
	4	29	31,50%	13	26%
	5	32	34,80%	24	48%
	ceny služeb				
	1	6	6,50%	2	4%
	2	10	10,90%	6	12%
	3	38	41,30%	21	42%
	4	19	20,70%	14	28%
	5	19	20,70%	7	14%
	vytíženost cyklostezky				
	1	6	6,50%	2	4%
	2	8	8,70%	3	6%
	3	33	35,90%	17	34%
	4	27	29,30%	8	16%
	5	18	19,60%	20	40%
	povrch cyklostezky				
	1	6	6,50%	2	4%
	2	11	12%	6	12%
	3	20	21,70%	8	16%
	4	28	30,40%	9	18%
	5	27	29,30%	25	50%
	návaznost na další cyklostezky				
	1	3	3,30%	2	4%
	2	11	12%	2	4%
	3	16	17,40%	6	12%
	4	27	29,30%	14	28%

	5	35	38%	26	52%
	značení tras				
	1	6	6,50%	2	4%
	2	6	6,50%	3	6%
	3	15	16,30%	14	28%
	4	30	32,60%	14	28%
	5	35	38%	17	34%
	bezpečnost cyklostezky				
	1	4	4,30%	1	2%
	2	6	6,50%	4	8%
	3	29	31,50%	7	14%
	4	20	21,70%	12	24%
	5	33	35,90%	26	52%
	možnosti stravování				
	1	7	7,60%	2	4%
	2	16	17,40%	3	6%
	3	28	30,40%	23	46%
	4	27	29,30%	17	34%
	5	14	15,20%	5	10%
	cykloservis podél stezky				
	1	20	21,70%	4	8%
	2	32	34,80%	8	16%
	3	25	27,20%	24	48%
	4	10	10,90%	12	24%
	5	5	5,40%	2	4%
	odpočinková místa				
	1	8	8,70%	1	2%
	2	28	30,40%	5	10%
	3	26	28,30%	10	20%
	4	19	20,70%	23	16%
	5	11	12%	11	22%
	technický stav cyklostezky				
	1	5	5,40%	2	4%
	2	10	10,90%	1	2%
	3	16	17,40%	10	20%
	4	29	31,50%	13	26%
	5	32	34,80%	24	48%
	ceny služeb				
	1	6	6,50%	2	4%
	2	10	10,90%	6	12%
	3	38	41,30%	21	42%
	4	19	20,70%	14	28%
	5	19	20,70%	7	14%
8.	velmi spokojen	15	16,3%	6	12,0%
	spíše spokojen	47	51,1%	32	64,0%
	spokojen	28	30,4%	12	24,0%
	spíše nespokojen	2	2,2%	0	0,0%
9.	Nic	17	18,5%	3	6,0%
	Lepší značení	20	21,7%	5	10,0%
	Více akcí pro cyklisty	13	14,1%	13	26,0%
	Více osvětlení	24	26,1%	11	22,0%
	Více laviček a odpočinkových míst	19	20,7%	19	38,0%

	Více cykloservisů	5	5,4%	5	10,0%
	Kvalitní stojany na uzamknutí kol	26	28,3%	21	42,0%
	Více informačních tabulí	21	22,8%	17	34,0%
	Vlastní odpověď	15	16,3%	4	8,0%
10.	In-line brusle	16	17,4%	23	46,0%
	Běh	12	13,0%	10	20,0%
	Běžky	6	6,5%	1	2,0%
	Procházky	23	25,0%	20	40,0%
	Pouze cyklistika	68	73,9%	27	54,0%
	Jiné	4	4,3%	2	4,0%
11.	sport	23	25,0%	7	14,0%
	relax	55	59,8%	41	82,0%
	způsob dopravy	9	9,8%	2	4,0%
	jiné	5	5,4%	0	0,0%
12.	ano	47	37,3%	41	57,7%
	ne	79	62,7%	30	42,3%
13.	1 den	20	42,6%	21	51,2%
	2 dny	7	14,9%	2	4,9%
	3 - 5 dní	10	21,3%	11	26,8%
	5 a více dní	10	21,3%	7	17,1%
14.	obytnou	10	21,3%	13	31,7%
	motorovou	18	38,3%	10	24,4%
	nemotorovou	3	6,4%	3	7,3%
	výletní	16	34,0%	15	36,6%
15.	s rodinou	19	40,4%	18	43,9%
	s přáteli	20	42,6%	17	41,5%
	s přítelem	5	10,6%	4	9,8%
	s dětmi	3	6,4%	2	4,9%
16.	ano	9	19,1%	7	17,1%
	spíše ano	19	40,4%	17	41,5%
	spíše ne	5	10,6%	12	29,3%
	ne	4	8,5%	1	2,4%
	neumím posoudit	10	21,3%	4	9,8%
17.	ano	18	38,3%	19	46,3%
	ne	29	61,7%	22	53,7%
18.	ano	28	59,6%	27	65,9%
	spíše ano	15	31,9%	12	29,3%
	spíše ne	1	2,1%	1	2,4%
	neumím posoudit	3	6,4%	1	2,4%
19.	kapacita přístavů				
	1	4	8,50%	2	4,90%
	2	2	4,30%	1	2,40%
	3	14	29,80%	12	29,30%
	4	13	27,70%	9	22%
	5	14	29,80%	17	41,50%
	zázemí				
	1	3	6,40%	1	2,40%
	2	3	6,40%	1	2,40%
	3	7	14,90%	3	7,30%
	4	15	31,90%	9	22%
	5	19	40,40%	27	65,90%
	parkoviště				

	1	6	12,80%	1	2,40%
	2	6	12,80%	2	4,90%
	3	10	21,30%	14	34,10%
	4	16	34%	8	19,50%
	5	9	19,10%	16	39%
bezbariérový přístup					
	1	9	19,10%	5	12,20%
	2	14	29,80%	8	19,50%
	3	14	29,80%	17	41,50%
	4	6	12,80%	5	12,20%
	5	4	8,50%	6	14,60%
stravování					
	1	6	12,80%	2	4,90%
	2	3	6,40%	2	4,90%
	3	11	23,40%	13	31,70%
	4	14	29,80%	16	39%
	5	13	27,70%	8	19,50%
informovanost					
	1	6	12,80%	1	2,40%
	2	4	8,50%	2	4,90%
	3	9	19,10%	8	19,50%
	4	17	36,20%	14	34,10%
	5	11	23,40%	16	39%
ceny služeb					
	1	4	8,50%	1	2,40%
	2	8	17%	2	4,90%
	3	13	27,70%	15	36,60%
	4	12	25,50%	13	31,70%
	5	10	21,30%	10	24,40%
kulturní vyžití v okolí					
	1	8	17,00%	3	7,30%
	2	8	17,00%	2	4,90%
	3	13	27,70%	7	17,10%
	4	14	29,80%	12	29,30%
	5	4	8,50%	17	41,50%
odborný personál					
	1	3	6,40%	1	2,40%
	2	4	8,50%	5	12,20%
	3	13	27,70%	12	29,30%
	4	16	34,00%	9	22,00%
	5	11	23,40%	14	34,10%
čekací doby u komor					
	1	3	6,40%	2	4,90%
	2	5	10,60%	2	4,90%
	3	15	31,90%	12	29,30%
	4	15	31,90%	11	26,80%
	5	9	19,10%	14	34,10%
20.	kapacita přístavů				
	1	3	6,40%	6	14,60%
	2	6	12,80%	4	9,80%
	3	18	38,30%	18	43,90%
	4	12	25,50%	10	24,40%
	5	8	17,00%	3	7,30%

	zázemí				
	1	2	4,30%	3	7,30%
	2	8	17,00%	17	41,50%
	3	19	40,40%	14	34,10%
	4	11	23,40%	7	17,10%
	5	7	14,90%	0	0,00%
	parkoviště				
	1	3	6,40%	1	2,40%
	2	5	10,60%	7	17,10%
	3	20	42,60%	20	48,80%
	4	13	27,70%	9	22,00%
	5	6	12,80%	4	9,80%
	bezbariérový přístup				
	1	2	4,30%	2	4,90%
	2	5	10,60%	5	12,20%
	3	22	46,80%	26	63,40%
	4	9	19,10%	6	14,60%
	5	9	19,10%	2	4,90%
	stravování				
	1	2	4,30%	0	0,00%
	2	5	10,60%	6	14,60%
	3	23	48,90%	18	43,90%
	4	9	19,10%	14	34,10%
	5	8	17,00%	3	7,30%
	informovanost				
	1	3	6,40%	1	2,40%
	2	4	8,50%	6	14,60%
	3	23	48,90%	17	41,50%
	4	13	27,70%	14	34,10%
	5	4	8,50%	3	7,30%
	ceny služeb				
	1	2	4,30%	0	0,00%
	2	5	10,60%	2	4,90%
	3	26	55,30%	19	46,30%
	4	10	21,30%	14	34,10%
	5	4	8,50%	6	14,60%
	kulturní vyžití v okolí				
	1	3	6%	0	0,00%
	2	6	13%	4	9,80%
	3	20	42,60%	18	43,90%
	4	10	21,30%	11	26,80%
	5	8	17,00%	8	19,50%
	odborný personál				
	1	3	6,40%	0	0,00%
	2	6	12,80%	4	9,80%
	3	22	46,80%	19	46,30%
	4	12	25,50%	10	45,50%
	5	4	8,50%	8	24,40%
	čekací doby u komor				
	1	3	6,40%	4	9,80%
	2	9	19,10%	8	19,50%
	3	19	40,40%	21	51,20%
	4	9	19,10%	5	12,20%

	5	7	14,90%	3	7,30%
21.	velmi spokojen	8	17,0%	7	17,1%
	spíše spokojen	23	48,9%	22	53,7%
	spokojen	16	34,0%	12	29,3%
22.	Nic	15	31,9%	2	4,9%
	Lepší značení	12	25,5%	3	7,3%
	Více akcí pro vodáky	8	17,0%	11	26,8%
	Častější plavby výletních lodí	8	17,0%	10	24,4%
	Více odpočinkových míst	5	10,6%	16	39,0%
	Více přístavů a přístavišť	8	17,0%	23	56,1%
	Více půjčoven	1	2,1%	6	14,6%
23.	Vlastní	9	19,1%	2	4,9%
	sportu	2	4,3%	1	2,4%
	relaxace	40	85,1%	39	95,1%
	dopravy	2	4,3%	0	0,0%
24.	jiné	3	6,4%	1	2,4%
	ano	8	17,0%	2	4,9%
	spíše ano	22	46,8%	20	48,8%
	spíše ne	10	21,3%	13	31,7%
	ne	3	6,4%	2	4,9%
25.	neumím posoudit	4	8,5%	4	9,8%
	Kroměříž - Otrokovice	17	36,2%	7	17,1%
	Otrokovice - Uherské Hradiště	32	68,1%	30	73,2%
	Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou	32	68,1%	21	51,2%
	Veselí nad Moravou - Vnorovy	29	61,7%	20	48,8%
	Vnorovy - Skalica	22	46,8%	9	22,0%
26.	Rohatec - Hodonín	16	34,0%	3	7,3%
	ano	36	76,6%	27	65,9%
	spíše ano	9	19,1%	12	29,3%
	spíše ne	0	0,0%	2	4,9%
	neumím posoudit	2	4,3%	0	0,0%

Tab. 3.2 Třídění druhého stupně podle věkové kategorie

Otázka	Odpověď	Věková kategorie					Absolutní četnosti				
		do 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více					
		Relativní četnosti v %									
1.	ano	50,0%	63,3%	82,7%	73,9%	71,4%	4	31	43	34	30
	ne	50,0%	36,7%	17,3%	26,1%	28,6%	4	18	9	12	12
2.	vícekrát za týden	25,0%	19,4%	34,9%	14,7%	20,0%	1	6	15	5	6
	1 x za týden	25,0%	16,1%	4,7%	5,9%	0,0%	1	5	2	2	0
	vícekrát za měsíc	0,0%	22,6%	16,3%	29,4%	23,3%	0	7	7	10	7
	1 x za měsíc	0,0%	9,7%	4,7%	11,8%	13,3%	0	3	2	4	4
	vícekrát za čtvrt roku	0,0%	9,7%	2,3%	11,8%	10,0%	0	3	1	4	3
	1 x za čtvrt roku	25,0%	0,0%	7,0%	2,9%	13,3%	1	0	3	1	4
	méně	25,0%	22,6%	30,2%	23,5%	20,0%	1	7	13	8	6
3.	sám	75,0%	19,4%	25,6%	23,5%	33,3%	3	6	11	8	10
	s rodinou	25,0%	16,1%	27,9%	41,2%	30,0%	1	5	12	14	9
	s přáteli	0,0%	35,5%	30,2%	20,6%	23,3%	0	11	13	7	7
	s přítelem	0,0%	29,0%	16,3%	11,8%	13,3%	0	9	7	4	4
	s dětmi	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0	0	0	1	0

4.	ano	50,0%	38,7%	41,9%	58,8%	36,7%	2	12	18	20	11
	ne	50,0%	61,3%	58,1%	41,2%	63,3%	2	19	25	14	19
5.	ano	0,0%	3,2%	18,6%	0,0%	16,7%	0	1	8	0	5
	spíše ano	0,0%	22,6%	30,2%	44,1%	20,0%	0	7	13	15	6
	spíše ne	25,0%	29,0%	14,0%	32,4%	23,3%	1	9	6	11	7
	ne	25,0%	12,9%	20,9%	8,8%	26,7%	1	4	9	3	8
	neumím posoudit	50,0%	32,3%	16,3%	14,7%	13,3%	2	10	7	5	4
6.	vytíženost cyklostezky										
	1	25,0%		11,6%		6,7%	1	0	5	0	2
	2	25,0%	6,5%	7,0%	8,8%	6,7%	1	2	3	3	2
	3		32,3%	34,9%	47,1%	30,0%	0	10	15	16	9
	4	25,0%	29,0%	20,9%	23,5%	26,7%	1	9	9	8	8
	5	25,0%	32,3%	25,6%	20,6%	30,0%	1	10	11	7	9
	povrch cyklostezky										
	1		3,2%	7,0%	2,9%	10,0%	0	1	3	1	3
	2	25,0%	3,2%	9,3%	14,7%	20,0%	1	1	4	5	6
	3		3,2%	30,2%	11,8%	33,3%	0	1	13	4	10
	4		29,0%	25,6%	35,3%	16,7%	0	9	11	12	5
	5	75,0%	61,3%	27,9%	35,3%	20,0%	3	19	12	12	6
	návaznost na další cyklostezky										
	1	25,0%	3,2%	2,3%	2,9%	3,3%	1	1	1	1	1
	2		3,2%	9,3%	11,8%	13,3%	0	1	4	4	4
	3		16,1%	11,6%	11,8%	26,7%	0	5	5	4	8
	4		29,0%	32,6%	35,3%	20,0%	0	9	14	12	6
	5	75,0%	48,4%	44,2%	38,2%	36,7%	3	15	19	13	11
	značení tras										
	1	25,0%	6,5%	4,7%		10,0%	1	2	2	0	3
	2		6,5%	4,7%	5,9%	10,0%	0	2	2	2	3
	3		25,8%	20,9%	26,5%	10,0%	0	8	9	9	3
	4	25,0%	25,8%	37,2%	32,4%	26,7%	1	8	16	11	8
	5	50,0%	35,5%	32,6%	35,3%	43,3%	2	11	14	12	13
	bezpečnost cyklostezky										
	1			4,7%	2,9%	6,7%	0	0	2	1	2
	2	50,0%	6,5%	4,7%	2,9%	10,0%	2	2	2	1	3
	3		22,6%	34,9%	26,5%	16,7%	0	7	15	9	5
	4	25,0%	19,4%	20,9%	35,3%	13,3%	1	6	9	12	4
	5	25,0%	51,6%	34,9%	32,4%	53,3%	1	16	15	11	16
	možnosti stravování										
	1			11,6%	2,9%	10,0%	0	0	5	1	3
	2		12,9%	11,6%	8,8%	23,3%	0	4	5	3	7
	3	50,0%	29,0%	32,6%	52,9%	26,7%	2	9	14	18	8
	4	50,0%	41,9%	25,6%	29,4%	26,7%	2	13	11	10	8
	5		16,1%	18,6%	5,9%	13,3%	0	5	8	2	4
	cykloservis podél stezky										
	1	50,0%	12,9%	23,3%	8,8%	16,7%	2	4	10	3	5
	2		19,4%	37,2%	35,3%	20,0%	0	6	16	12	6
	3	25,0%	38,7%	27,9%	32,4%	43,3%	1	12	12	11	13
	4		19,4%	9,3%	20,6%	16,7%	0	6	4	7	5
	5	25,0%	9,7%	2,3%	2,9%	3,3%	1	3	1	1	1
	odpočinková místa										
	1		3,2%	16,3%	2,9%		0	1	7	1	0
	2	50,0%	9,7%	18,6%	38,2%	23,3%	2	3	8	13	7
	3	50,0%	22,6%	25,6%	23,5%	26,7%	2	7	11	8	8

	4		45,2%	25,6%	20,6%	33,3%	0	14	11	7	10
	5		19,4%	14,0%	14,7%	16,7%	0	6	6	5	5
7.	technický stav cyklostezky										
	1			7,0%	5,9%	6,7%	0	0	3	2	2
	2		6,5%	9,3%	2,9%	13,3%	0	2	4	1	4
	3	25,0%	12,9%	20,9%	17,6%	20,0%	1	4	9	6	6
	4	25,0%	22,6%	30,2%	38,2%	26,7%	1	7	13	13	8
	5	50,0%	58,1%	32,6%	35,3%	33,3%	2	18	14	12	10
	ceny služeb										
	1		3,2%	9,3%	5,9%	3,3%	0	1	4	2	1
	2	25,0%	12,9%	11,6%	2,9%	16,7%	1	4	5	1	5
	3	50,0%	41,9%	37,2%	50,0%	36,7%	2	13	16	17	11
	4		25,8%	25,6%	23,5%	20,0%	0	8	11	8	6
	5	25,0%	16,1%	16,3%	17,6%	23,3%	1	5	7	6	7
	vytíženost cyklostezky										
	1		6,5%	11,6%		16,7%	0	2	5	0	5
	2	25,0%	16,1%	11,6%	11,8%	23,3%	1	5	5	4	7
	3	25,0%	32,3%	44,2%	55,9%	36,7%	1	10	19	19	11
	4	50,0%	22,6%	16,3%	23,5%	16,7%	2	7	7	8	5
	5		22,6%	16,3%	8,8%	6,7%	0	7	7	3	2
	povrch cyklostezky										
	1	25,0%	6,5%	2,3%	2,9%		1	2	1	1	0
	2			9,3%	14,7%	10,0%	0	0	4	5	3
	3		32,3%	20,9%	17,6%	36,7%	0	10	9	6	11
	4		29,0%	41,9%	29,4%	20,0%	0	9	18	10	6
	5	75,0%	32,3%	25,6%	35,3%	33,3%	3	10	11	12	10
	návažnost na další cyklostezky										
	1		3,2%	2,3%			0	1	1	0	0
	2		16,1%	9,3%	17,6%	10,0%	0	5	4	6	3
	3	25,0%	22,6%	39,5%	29,4%	40,0%	1	7	17	10	12
	4	25,0%	41,9%	32,6%	38,2%	23,3%	1	13	14	13	7
	5	50,0%	16,1%	16,3%	14,7%	26,7%	2	5	7	5	8
	značení tras										
	1		6,5%	2,3%			0	2	1	0	0
	2	25,0%	9,7%	11,6%	11,8%	6,7%	1	3	5	4	2
	3		38,7%	30,2%	32,4%	23,3%	0	12	13	11	7
	4	50,0%	29,0%	37,2%	35,3%	46,7%	2	9	16	12	14
	5	25,0%	16,1%	18,6%	20,6%	23,3%	1	5	8	7	7
	bezpečnost cyklostezky										
	1		3,2%	2,3%	5,9%	10,0%	0	1	1	2	3
	2	50,0%	12,9%	16,3%	14,7%	13,3%	2	4	7	5	4
	3	25,0%	29,0%	30,2%	23,5%	20,0%	1	9	13	8	6
	4		29,0%	25,6%	41,2%	30,0%	0	9	11	14	9
	5	25,0%	25,8%	25,6%	14,7%	26,7%	1	8	11	5	8
	možnosti stravování										
	1		3,2%	2,3%		6,7%	0	1	1	0	2
	2	50,0%	12,9%	2,3%	8,8%	6,7%	2	4	1	3	2
	3	50,0%	29,0%	30,2%	47,1%	36,7%	2	9	13	16	11
	4		29,0%	41,9%	38,2%	36,7%	0	9	18	13	11
	5		25,8%	23,3%	5,9%	13,3%	0	8	10	2	4
	cykloservis podél stezky										
	1	50,0%	12,9%	4,7%	2,9%	13,3%	2	4	2	1	4
	2	25,0%	25,8%	20,9%	23,5%	20,0%	1	8	9	8	6
	3	25,0%	41,9%	44,2%	52,9%	60,0%	1	13	19	18	18
	4		9,7%	16,3%	20,6%	6,7%	0	3	7	7	2

	5		9,7%	14,0%			0	3	6	0	0
	odpočinková místa										
	1		6,5%	4,7%	2,9%	3,3%	0	2	2	1	1
	2	75,0%	9,7%	9,3%	14,7%	6,7%	3	3	4	5	2
	3	25,0%	38,7%	30,2%	32,4%	46,7%	1	12	13	11	14
	4		19,4%	30,2%	50,0%	30,0%	0	6	13	17	9
	5		25,8%	25,6%		13,3%	0	8	11	0	4
	technický stav cyklostezky										
	1		6,5%	2,3%	2,9%	3,3%	0	2	1	1	1
	2	25,0%		7,0%	2,9%	10,0%	1	0	3	1	3
	3		29,0%	20,9%	26,5%	23,3%	0	9	9	9	7
	4	25,0%	32,3%	48,8%	47,1%	50,0%	1	10	21	16	15
	5	50,0%	32,3%	20,9%	20,6%	13,3%	2	10	9	7	4
	ceny služeb										
	1		3,2%	4,7%			0	1	2	0	0
	2	25,0%	6,5%	11,6%	8,8%	10,0%	1	2	5	3	3
	3	50,0%	54,8%	44,2%	55,9%	53,3%	2	17	19	19	16
	4		16,1%	23,3%	32,4%	30,0%	0	5	10	11	9
	5	25,0%	19,4%	16,3%	2,9%	6,7%	1	6	7	1	2
8.	velmi spokojen	0,0%	3,2%	16,3%	17,6%	23,3%	0	1	7	6	7
	spíše spokojen	50,0%	61,3%	62,8%	52,9%	43,3%	2	19	27	18	13
	spokojen	50,0%	35,5%	20,9%	23,5%	33,3%	2	11	9	8	10
	spíše nespokojen	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0	0	0	2	0
9.	Nic	25,0%	6,5%	16,3%	11,8%	20,0%	1	2	7	4	6
	Lepší značení	25,0%	12,9%	20,9%	20,6%	13,3%	1	4	9	7	4
	Více akcí pro cyklisty	0,0%	22,6%	23,3%	14,7%	13,3%	0	7	10	5	4
	Více osvětlení	0,0%	29,0%	41,9%	17,6%	6,7%	0	9	18	6	2
	Více laviček a odpočinkových míst	0,0%	45,2%	20,9%	20,6%	26,7%	0	14	9	7	8
	Více cykloservisů	0,0%	6,5%	7,0%	5,9%	10,0%	0	2	3	2	3
	Kvalitní stojany	25,0%	45,2%	30,2%	38,2%	20,0%	1	14	13	13	6
	Více informačních tabulí	50,0%	38,7%	25,6%	17,6%	23,3%	2	12	11	6	7
	Vlastní odpověď	0,0%	3,2%	14,0%	17,6%	20,0%	0	1	6	6	6
10.	In-line brusle	25,0%	58,1%	27,9%	20,6%	3,3%	1	18	12	7	1
	Běh	0,0%	35,5%	23,3%	2,9%	0,0%	0	11	10	1	0
	Běžky	0,0%	6,5%	4,7%	0,0%	10,0%	0	2	2	0	3
	Procházky	25,0%	35,5%	37,2%	23,5%	23,3%	1	11	16	8	7
	Pouze cyklistika	75,0%	35,5%	60,5%	88,2%	83,3%	3	11	26	30	25
	Jiné	0,0%	6,5%	7,0%	0,0%	3,3%	0	2	3	0	1
11.	sport	25,0%	25,8%	16,3%	26,5%	16,7%	1	8	7	9	5
	relax	75,0%	67,7%	67,4%	67,6%	66,7%	3	21	29	23	20
	způsob dopravy	0,0%	6,5%	9,3%	5,9%	10,0%	0	2	4	2	3
	jiné	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	6,7%	0	0	3	0	2
12.	ano	25,0%	53,1%	44,2%	45,7%	38,1%	2	26	23	21	16
	ne	75,0%	46,9%	55,8%	54,3%	61,9%	6	23	29	25	26
13.	1 den	50,0%	61,5%	34,8%	28,6%	62,5%	1	16	8	6	10
	2 dny	0,0%	19,2%	8,7%	9,5%	0,0%	0	5	2	2	0
	3 - 5 dní	50,0%	11,5%	34,8%	28,6%	18,8%	1	3	8	6	3
	5 a více dní	0,0%	7,7%	21,7%	33,3%	18,8%	0	2	5	7	3
14.	obytnou	50,0%	19,2%	21,7%	38,1%	25,0%	1	5	5	8	4
	motorovou	0,0%	42,3%	26,1%	33,3%	25,0%	0	11	6	7	4
	nemotorovou	0,0%	7,7%	4,3%	0,0%	18,8%	0	2	1	0	3
	výletní	50,0%	30,8%	47,8%	28,6%	31,3%	1	8	11	6	5
15.	s rodinou	50,0%	26,9%	52,2%	47,6%	43,8%	1	7	12	10	7

	s přáteli	50,0%	61,5%	30,4%	28,6%	43,8%	1	16	7	6	7
	s přítelem	0,0%	11,5%	8,7%	14,3%	6,3%	0	3	2	3	1
	s dětmi	0,0%	0,0%	8,7%	9,5%	6,3%	0	0	2	2	1
16.	ano	50,0%	15,4%	26,1%	19,0%	6,3%	1	4	6	4	1
	spíše ano	50,0%	34,6%	34,8%	42,9%	56,3%	1	9	8	9	9
	spíše ne	0,0%	23,1%	21,7%	14,3%	18,8%	0	6	5	3	3
	ne	0,0%	3,8%	4,3%	14,3%	0,0%	0	1	1	3	0
	neumím posoudit	0,0%	23,1%	13,0%	9,5%	18,8%	0	6	3	2	3
17.	ano	50,0%	23,1%	65,2%	47,6%	31,3%	1	6	15	10	5
	ne	50,0%	76,9%	34,8%	52,4%	68,8%	1	20	8	11	11
18.	ano	0,0%	38,5%	65,2%	81,0%	81,3%	0	10	15	17	13
	spíše ano	50,0%	46,2%	30,4%	19,0%	18,8%	1	12	7	4	3
	spíše ne	0,0%	3,8%	4,3%	0,0%	0,0%	0	1	1	0	0
	neumím posoudit	50,0%	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1	3	0	0	0
19.	kapacita přístavů										
	1			13,0%		18,8%	0	0	3	0	3
	2		3,8%	8,7%			0	1	2	0	0
	3	50,0%	38,5%	17,4%	28,6%	31,3%	1	10	4	6	5
	4		23,1%	21,7%	42,9%	12,5%	0	6	5	9	2
	5	50,0%	34,6%	39,1%	28,6%	37,5%	1	9	9	6	6
	zázemí										
	1		3,8%	4,3%		12,5%	0	1	1	0	2
	2				4,8%	18,8%	0	0	0	1	3
	3	50,0%		17,4%	14,3%	12,5%	1	0	4	3	2
	4	50,0%	34,6%	21,7%	23,8%	25,0%	1	9	5	5	4
	5		61,5%	56,5%	57,1%	31,3%	0	16	13	12	5
	parkoviště										
	1		3,8%	4,3%	4,8%	25,0%	0	1	1	1	4
	2	50,0%	7,7%	8,7%	9,5%	6,3%	1	2	2	2	1
	3	50,0%	15,4%	39,1%	33,3%	18,8%	1	4	9	7	3
	4		38,5%	17,4%	33,3%	18,8%	0	10	4	7	3
	5		34,6%	30,4%	19,0%	31,3%	0	9	7	4	5
	bezbariérový přístup										
	1	50,0%	15,4%	13,0%	23,8%	6,3%	1	4	3	5	1
	2		23,1%	26,1%	23,8%	31,3%	0	6	6	5	5
	3		30,8%	47,8%	28,6%	37,5%	0	8	11	6	6
	4	50,0%	19,2%		9,5%	18,8%	1	5	0	2	3
	5		11,5%	13,0%	14,3%	6,3%	0	3	3	3	1
	stravování										
	1	50,0%	11,5%	8,7%		12,5%	1	3	2	0	2
	2		3,8%	8,7%	4,8%	6,3%	0	1	2	1	1
	3	50,0%	15,4%	34,8%	38,1%	18,8%	1	4	8	8	3
	4		30,8%	26,1%	38,1%	50,0%	0	8	6	8	8
	5		38,5%	21,7%	19,0%	12,5%	0	10	5	4	2
	informovanost										
	1	50,0%	3,8%	4,3%	4,8%	18,8%	1	1	1	1	3
	2			13,0%	9,5%	6,3%	0	0	3	2	1
	3	50,0%	15,4%	26,1%	9,5%	25,0%	1	4	6	2	4
	4		34,6%	26,1%	47,6%	37,5%	0	9	6	10	6
	5		46,2%	30,4%	28,6%	12,5%	0	12	7	6	2
	ceny služeb										
	1		3,8%	4,3%		18,8%	0	1	1	0	3
	2		7,7%	17,4%	9,5%	12,5%	0	2	4	2	2

20.	3		34,6%	34,8%	28,6%	31,3%	0	9	8	6	5
	4	100,0%	30,8%	17,4%	38,1%	18,8%	2	8	4	8	3
	5		23,1%	26,1%	23,8%	18,8%	0	6	6	5	3
	kulturní vyžití v okolí										
	1		11,5%	13,0%	9,5%	18,8%	0	3	3	2	3
	2	50,0%	3,8%	13,0%	23,8%		1	1	3	5	0
	3		15,4%	30,4%	23,8%	25,0%	0	4	7	5	4
	4		38,5%	17,4%	28,6%	37,5%	0	10	4	6	6
	5	50,0%	30,8%	26,1%	14,3%	18,8%	1	8	6	3	3
	odborný personál										
	1		3,8%	4,3%		12,5%	0	1	1	0	2
	2	50,0%	11,5%	4,3%	9,5%	12,5%	1	3	1	2	2
	3		15,4%	39,1%	42,9%	18,8%	0	4	9	9	3
	4	50,0%	30,8%	21,7%	28,6%	31,3%	1	8	5	6	5
	5		38,5%	30,4%	19,0%	25,0%	0	10	7	4	4
	čekací doby u komor										
	1		3,8%	8,7%		12,5%	0	1	2	0	2
	2		3,8%	13,0%	4,8%	12,5%	0	1	3	1	2
	3	50,0%	19,2%	30,4%	42,9%	31,3%	1	5	7	9	5
	4		42,3%	17,4%	28,6%	31,3%	0	11	4	6	5
	5	50,0%	30,8%	30,4%	23,8%	12,5%	1	8	7	5	2
	kapacita přístavů										
	1		7,7%	21,7%		12,5%	0	2	5	0	2
	2	50,0%	11,5%	17,4%	9,5%		1	3	4	2	0
	3		46,2%	34,8%	38,1%	50,0%	0	12	8	8	8
	4	50,0%	19,2%	17,4%	33,3%	31,3%	1	5	4	7	5
	5		15,4%	8,7%	19,0%	6,3%	0	4	2	4	1
	zázemí										
	1		7,7%	13,0%			0	2	3	0	0
	2	50,0%	26,9%	26,1%	28,6%	31,3%	1	7	6	6	5
	3		34,6%	52,2%	33,3%	31,3%	0	9	12	7	5
	4	50,0%	26,9%	4,3%	19,0%	31,3%	1	7	1	4	5
	5		3,8%	4,3%	19,0%	6,3%	0	1	1	4	1
	parkoviště										
	1			8,7%		12,5%	0	0	2	0	2
	2		3,8%	21,7%	14,3%	18,8%	0	1	5	3	3
	3	50,0%	46,2%	56,5%	38,1%	37,5%	1	12	13	8	6
	4	50,0%	34,6%	8,7%	28,6%	25,0%	1	9	2	6	4
	5		15,4%	4,3%	19,0%	6,3%	0	4	1	4	1
	bezbariérový přístup										
	1		3,8%	8,7%	4,8%		0	1	2	1	0
	2		11,5%	8,7%	14,3%	12,5%	0	3	2	3	2
	3	50,0%	46,2%	60,9%	61,9%	50,0%	1	12	14	13	8
	4	50,0%	26,9%	8,7%	4,8%	25,0%	1	7	2	1	4
	5		11,5%	13,0%	14,3%	12,5%	0	3	3	3	2
	stravování										
	1			8,7%			0	0	2	0	0
	2		19,2%	13,0%	4,8%	12,5%	0	5	3	1	2
	3		46,2%	47,8%	61,9%	31,3%	0	12	11	13	5
	4	100,0%	23,1%	17,4%	23,8%	37,5%	2	6	4	5	6
	5		11,5%	13,0%	9,5%	18,8%	0	3	3	2	3
	informovanost										
	1			8,7%	4,8%	6,3%	0	0	2	1	1

	2		11,5%	13,0%	9,5%	12,5%	0	3	3	2	2
	3		26,9%	52,2%	66,7%	43,8%	0	7	12	14	7
	4	50,0%	46,2%	21,7%	19,0%	31,3%	1	12	5	4	5
	5	50,0%	15,4%	4,3%		6,3%	1	4	1	0	1
ceny služeb											
	1		3,8%	4,3%			0	1	1	0	0
	2		11,5%	4,3%	4,8%	12,5%	0	3	1	1	2
	3	50,0%	34,6%	56,5%	66,7%	50,0%	1	9	13	14	8
	4		30,8%	26,1%	23,8%	31,3%	0	8	6	5	5
	5	50,0%	19,2%	8,7%	4,8%	6,3%	1	5	2	1	1
kulturní vyžití v okolí											
	1			4,3%	4,8%	6,3%	0	0	1	1	1
	2		15,4%	4,3%	9,5%	18,8%	0	4	1	2	3
	3		34,6%	39,1%	61,9%	43,8%	0	9	9	13	7
	4	50,0%	34,6%	26,1%	9,5%	18,8%	1	9	6	2	3
	5	50,0%	15,4%	26,1%	14,3%	12,5%	1	4	6	3	2
odborný personál											
	1			8,7%		6,3%	0	0	2	0	1
	2		7,7%	17,4%	4,8%	18,8%	0	2	4	1	3
	3		34,6%	43,5%	71,4%	43,8%	0	9	10	15	7
	4	50,0%	42,3%	13,0%	14,3%	25,0%	1	11	3	3	4
	5	50,0%	15,4%	17,4%	9,5%	6,3%	1	4	4	2	1
čekací doby u komor											
	1		7,7%	13,0%	4,8%	6,3%	0	2	3	1	1
	2	50,0%	11,5%	17,4%	33,3%	12,5%	1	3	4	7	2
	3	50,0%	50,0%	43,5%	28,6%	62,5%	1	13	10	6	10
	4		19,2%	8,7%	23,8%	12,5%	0	5	2	5	2
	5		11,5%	17,4%	9,5%	6,3%	0	3	4	2	1
21.	velmi spokojen	0,0%	15,4%	21,7%	14,3%	18,8%	0	4	5	3	3
	spíše spokojen	50,0%	50,0%	56,5%	52,4%	43,8%	1	13	13	11	7
	spokojen	50,0%	34,6%	21,7%	33,3%	37,5%	1	9	5	7	6
22.	Nic	50,0%	26,9%	30,4%	4,8%	6,3%	1	7	7	1	1
	Lepší značení	0,0%	11,5%	13,0%	23,8%	25,0%	0	3	3	5	4
	Více akcí pro vodáky	50,0%	26,9%	13,0%	23,8%	18,8%	1	7	3	5	3
	Častější plavby výletních lodí	50,0%	7,7%	21,7%	23,8%	31,3%	1	2	5	5	5
	Více odpočinkových míst	50,0%	19,2%	26,1%	28,6%	18,8%	1	5	6	6	3
	Více přístavů a přístavišť	50,0%	53,8%	34,8%	28,6%	12,5%	1	14	8	6	2
	Více půjčoven	0,0%	7,7%	8,7%	4,8%	12,5%	0	2	2	1	2
	Vlastní	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	31,3%	0	0	0	6	5
23.	sportu	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	6,3%	0	2	0	0	1
	relaxace	100,0%	84,6%	95,7%	90,5%	87,5%	2	22	22	19	14
	dopravy	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	6,3%	0	0	1	0	1
	jiné	0,0%	7,7%	0,0%	9,5%	0,0%	0	2	0	2	0
24.	ano	50,0%	3,8%	26,1%	0,0%	12,5%	1	1	6	0	2
	spíše ano	0,0%	42,3%	52,2%	52,4%	50,0%	0	11	12	11	8
	spíše ne	0,0%	26,9%	8,7%	47,6%	25,0%	0	7	2	10	4
	ne	0,0%	7,7%	8,7%	0,0%	6,3%	0	2	2	0	1
	neumím posoudit	50,0%	19,2%	4,3%	0,0%	6,3%	1	5	1	0	1
25.	Kroměříž - Otrokovice	0,0%	15,4%	52,2%	28,6%	12,5%	0	4	12	6	2
	Otrokovice - Uherské Hradiště	50,0%	61,5%	87,0%	71,4%	62,5%	1	16	20	15	10
	Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou	50,0%	46,2%	82,6%	66,7%	43,8%	1	12	19	14	7
	Veselí nad Moravou - Vnorovy	0,0%	38,5%	73,9%	76,2%	37,5%	0	10	17	16	6

26.	Vnorovy - Skalica	50,0%	26,9%	39,1%	42,9%	31,3%	1	7	9	9	5
	Rohatec - Hodonín	0,0%	11,5%	39,1%	14,3%	25,0%	0	3	9	3	4
	ano	0,0%	57,7%	87,0%	81,0%	68,8%	0	15	20	17	11
	spíše ano	100,0%	38,5%	13,0%	19,0%	12,5%	2	10	3	4	2
	spíše ne	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	6,3%	0	1	0	0	1
	neumím posoudit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0	0	0	0	2

Tab. 3.3 Třídění druhého stupně podle bydliště - využití cyklostezky

Ot. 1	ano	ne
Zlínský	89,3%	10,7%
Jihomoravský	57,7%	42,3%
Moravskoslezský	58,8%	41,2%
Hlavní město Praha	40,0%	60,0%
Středočeský	33,3%	66,7%
Jihočeský	0,0%	100,0%
Karlovarský	50,0%	50,0%
Ústecký	100,0%	0,0%
Liberecký	0,0%	100,0%
Královéhradecký	20,0%	80,0%
Pardubický	50,0%	50,0%
Vysočina	100,0%	0,0%
Olomoucký	81,8%	18,2%
Zahraničí	41,7%	58,3%

Tab. 3.4 Třídění druhého stupně podle bydliště - Služba Žlutý anděl

Ot. 4	ano	ne
Zlínský	54,3%	45,7%
Jihomoravský	20,0%	80,0%
Moravskoslezský	20,0%	80,0%
Hlavní město Praha	0,0%	100,0%
Středočeský	50,0%	50,0%
Karlovarský	100,0%	0,0%
Ústecký	0,0%	100,0%
Královéhradecký	0,0%	100,0%
Pardubický	50,0%	50,0%
Vysočina	0,0%	100,0%
Olomoucký	44,4%	55,6%
Zahraničí	20,0%	80,0%

Tab. 3.5 *Třídění druhého stupně podle bydliště - Důležitost certifikátu Cyklisté vítáni*

Ot. 5	ano	spíše ano	spíše ne	ne	neumím posoudit
Zlínský	7,6%	28,3%	21,7%	15,2%	27,2%
Jihomoravský	6,7%	40,0%	33,3%	13,3%	6,7%
Moravskoslezský	0,0%	30,0%	30,0%	40,0%	0,0%
Hlavní město Praha	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Středočeský	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Karlovarský	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ústecký	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
Královéhradecký	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Pardubický	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Vysočina	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Olomoucký	22,2%	33,3%	11,1%	22,2%	11,1%
Zahraničí	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%

Tab. 3.6 *Třídění druhého stupně podle bydliště - vnímání cyklistiky*

Ot. 11	sport	relax	způsob dopravy	jiné
Zlínský	22,8%	68,5%	7,6%	1,1%
Jihomoravský	26,7%	60,0%	13,3%	0,0%
Moravskoslezský	0,0%	80,0%	10,0%	10,0%
Hlavní město Praha	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Středočeský	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Karlovarský	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ústecký	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Královéhradecký	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Pardubický	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Vysočina	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Olomoucký	11,1%	77,8%	0,0%	11,1%
Zahraničí	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%

Tab. 3.7 *Třídění druhého stupně podle bydliště - využití vodní cesty*

Ot. 12	ano	ne
Zlínský	38,8%	61,2%
Jihomoravský	73,1%	26,9%
Moravskoslezský	29,4%	70,6%
Hlavní město Praha	60,0%	40,0%
Středočeský	50,0%	50,0%
Jihočeský	100,0%	0,0%
Karlovarský	50,0%	50,0%
Ústecký	50,0%	50,0%
Liberecký	100,0%	0,0%
Královéhradecký	0,0%	100,0%
Pardubický	50,0%	50,0%
Vysočina	100,0%	0,0%
Olomoucký	36,4%	63,6%
Zahraničí	50,0%	50,0%

Tab. 3.8 Třídění druhého stupně podle bydliště - doba strávená na kanále

Ot. 13	1 den	2 dny	3 - 5 dní	5 a více dní
Zlínský	72,5%	7,5%	7,5%	12,5%
Jihomoravský	36,8%	15,8%	26,3%	21,1%
Moravskoslezský	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%
Hlavní město Praha	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%
Středočeský	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%
Jihočeský	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Karlovarský	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ústecký	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Liberecký	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Pardubický	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
Vysočina	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Olomoucký	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%
Zahraničí	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%

Tab. 3.9 Třídění druhého stupně podle bydliště - spokojenost s provozní dobou komor

Ot. 16	ano	spíše ano	spíše ne	ne	neumím posoudit
Zlínský	12,5%	47,5%	15,0%	0,0%	25,0%
Jihomoravský	26,3%	42,1%	21,1%	5,3%	5,3%
Moravskoslezský	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%	20,0%
Hlavní město Praha	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
Středočeský	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
Jihočeský	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Karlovarský	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ústecký	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Liberecký	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Pardubický	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Vysočina	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Olomoucký	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Zahraničí	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%

Tab. 3.10 Třídění druhého stupně podle bydliště - Využití výletní lodě

Ot. 17	ano	ne
Zlínský	50%	50%
Jihomoravský	32%	68%
Moravskoslezský	20%	80%
Hlavní město Praha	0%	100%
Středočeský	100%	0%
Jihočeský	0%	100%
Karlovarský	100%	0%
Ústecký	0%	100%
Liberecký	0%	100%
Pardubický	0%	100%
Vysočina	100%	0%
Olomoucký	50%	50%
Zahraničí	50%	50%

Tab. 3.11 *Třídění druhého stupně podle bydliště - Rozšíření Baťova kanálu*

Ot. 18	ano	spíše ano	spíše ne	neumím posoudit
Zlínský	65,0%	32,5%	0,0%	2,5%
Jihomoravský	42,1%	42,1%	5,3%	10,5%
Moravskoslezský	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Hlavní město Praha	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Středočeský	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Jihočeský	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Karlovarský	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Ústecký	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Liberecký	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pardubický	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vysočina	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Olomoucký	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Zahraničí	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%

Tab. 3.12 *Třídění druhého stupně podle bydliště - Celková spokojenost vodáků*

Ot. 21	velmi spokojen	spíše spokojen	spokojen
Zlínský	12,5%	52,5%	35,0%
Jihomoravský	15,8%	63,2%	21,1%
Moravskoslezský	20,0%	40,0%	40,0%
Hlavní město Praha	33,3%	33,3%	33,3%
Středočeský	33,3%	0,0%	66,7%
Jihočeský	100,0%	0,0%	0,0%
Karlovarský	0,0%	0,0%	100,0%
Ústecký	0,0%	100,0%	0,0%
Liberecký	0,0%	100,0%	0,0%
Pardubický	0,0%	100,0%	0,0%
Vysočina	0,0%	100,0%	0,0%
Olomoucký	25,0%	50,0%	25,0%
Zahraničí	33,3%	16,7%	50,0%

Tab. 3.13 *Třídění druhého stupně podle bydliště - Navštívené úseky*

Ot. 25	Kroměříž - Otrokovice	Otrokovice - Uherské Hradiště	Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou	Veselí nad Moravou - Vnorovy	Vnorovy - Skalica	Rohatec - Hodonín
Zlínský	38%	88%	43%	33%	13%	18%
Jihomoravský	16%	47%	68%	74%	53%	32%
Moravskoslezský	0%	40%	80%	40%	20%	0%
Hlavní město Praha	0%	67%	100%	67%	33%	0%
Středočeský	67%	100%	67%	67%	67%	33%
Jihočeský	0%	100%	100%	100%	100%	0%
Karlovarský	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Ústecký	0%	0%	100%	100%	100%	0%

Liberecký	0%	100%	100%	100%	100%	0%
Pardubický	0%	50%	100%	100%	100%	0%
Vysočina	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Olomoucký	75%	75%	75%	100%	50%	25%
Zahraničí	17%	50%	83%	100%	50%	50%

Tab. 3.14 Třídění druhého stupně podle bydliště - Ochota doporučení

Ot. 26	ano	spíše ano	spíše ne	neumím posoudit
Zlínský	85,0%	12,5%	2,5%	0,0%
Jihomoravský	42,1%	52,6%	5,3%	0,0%
Moravskoslezský	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%
Hlavní město Praha	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Středočeský	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Jihočeský	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Karlovarský	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ústecký	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Liberecký	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pardubický	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vysočina	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Olomoucký	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zahraničí	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%

Přílohy č. 4 *Další analýzy*

Tab. 4.1 *Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti návštěvy cyklostezky na bydlišti*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,539 ^a	13	,000
Likelihood Ratio	50,447	13	,000
Linear-by-Linear Association	13,066	1	,000
N of Valid Cases	197		

Tab. 4.2 *Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti návštěvy vodní cesty na pohlaví*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,680 ^a	1	,006
Likelihood Ratio	7,685	1	,006
Linear-by-Linear Association	7,641	1	,006
N of Valid Cases	197		

Tab. 4.2 *Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti četnosti návštěv na pohlaví*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,335a	6	,038
Likelihood Ratio	13,926	6	,030
Linear-by-Linear Association	3,627	1	,057
N of Valid Cases	142		

Tab. 4.3 *Adjustovaná rezidua četnosti využívání cyklostezky a pohlaví*

		Pohlaví	
		muž	žena
Jak často cyklostezku využíváte?	vícekrát za týden	2,3	-2,3
	1 x za týden	-1,7	1,7
	vícekrát za měsíc	,0	,0
	1 x za měsíc	,4	-,4
	vícekrát za čtvrt roku	-,1	,1
	1 x za čtvrt roku	1,6	-1,6
	méně	-2,3	2,3

Tab. 4.4 *Adjustovaná rezidua doprovodu na cyklostezce a pohlaví*

		Pohlaví	
		muž	žena
S kým cyklostezku využíváte?	sám	3,7	-3,7
	s rodinou	-2,5	2,5
	s přáteli	,5	-,5
	s přítelem	-2,1	2,1
	s dětmi	,7	-,7

Tab. 4.5 *Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti vnímání cyklistiky na pohlaví*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,336a	3	,040
Likelihood Ratio	10,181	3	,017
Linear-by-Linear Association	0,241	1	,623
N of Valid Cases	142		

Tab. 4.6 *Adjustovaná rezidua vnímání cyklistiky a pohlaví*

Adjusted Residual			
		Pohlaví	
		muž	žena
Cyklistika pro mě znamená	sport	1,5	-1,5
	relax	-2,7	2,7
	způsob dopravy	1,2	-1,2
	jiné	1,7	-1,7

Tab. 4.7 *Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti využití vodní cesty na bydlišti*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,680 ^a	1	,006
Likelihood Ratio	7,685	1	,006
Linear-by-Linear Association	7,641	1	,006
N of Valid Cases	197		

Tab. 4.8 *Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti důležitosti certifikátu na věku*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,492 ^a	16	,036
Likelihood Ratio	31,225	16	,013
Linear-by-Linear Association	3,373	1	,066
N of Valid Cases	142		

Tab. 4.9 *Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti spokojenosti s provozní dobou komor na bydlišti*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,894 ^a	48	,002

Likelihood Ratio	60,810	48	,101
Linear-by-Linear Association	,792	1	,373
N of Valid Cases	88		

Tab. 4.10 *Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti rozšíření kanálu na věku*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,887a	12	,011
Likelihood Ratio	23,813	12	,022
Linear-by-Linear Association	15,272	1	,000
N of Valid Cases	88		

Tab. 4.11 *Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti ochoty doporučit kanál na věku*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,988a	12	,020
Likelihood Ratio	21,747	12	,040
Linear-by-Linear Association	,180	1	,671
N of Valid Cases	88		

Tab. 4.13 *Jednovýběrový T-test spokojenosti cyklistů s vybranými faktory*

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Vyřízení cyklostezky	1,596	141	,113	,148	-,04	,33
Povrch cyklostezky	8,660	141	,000	,796	,61	,98
Návaznost na další cyklostezky	6,813	141	,000	,563	,40	,73
Značení tras	7,479	141	,000	,620	,46	,78
Bezpečnost cyklostezky	5,313	141	,000	,514	,32	,71

Možnost stravování	6,877	141	,000	,556	,40	,72
Cykloservis podél cyklostezky	-1,795	141	,075	-,148	-,31	,01
Odpočinková místa	5,029	141	,000	,437	,26	,61
Technický stav cyklostezky	9,337	141	,000	,7676	,605	,930
Ceny služeb	4,612	141	,000	,345	,20	,49

Tab. 4.13 *Jednovýběrový T-test spokojenosti vodáků s vybranými faktory*

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kapacita přístavů a přístavišť	1,523	87	,131	,182	-,06	,42
Zázemí	-,313	87	,755	-,034	-,25	,18
Parkoviště	2,380	87	,020	,250	,04	,46
Bezbariérový přístup	2,100	87	,039	,216	,01	,42
Stravování	3,427	87	,001	,341	,14	,54
Informovanost	2,641	87	,010	,261	,06	,46
Ceny služeb	4,020	87	,000	,375	,19	,56
Kulturní vyžití v okolí	3,847	87	,000	,420	,20	,64
Odborný personál	3,299	87	,001	,341	,14	,55
Čekací doby u plavebních komor	,300	87	,765	,034	-,19	,26

Tab. 4.14 *T-test pro dvě nezávislé skupiny - důležitost faktorů a pohlaví*

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Vytiženost cyklostezky	,729	,395	-1,788	140	,076	-,353	,197	-,742	,037
Povrch cyklostezky	,010	,922	-1,581	140	,116	-,339	,214	-,762	,085
Návaznost na další cyklostezky	,813	,369	-1,675	140	,096	-,330	,197	-,720	,060
Značení tras	,008	,927	,352	140	,726	,071	,203	-,329	,472
Bezpečnost cyklostezky	,805	,371	-1,925	140	,056	-,377	,196	-,765	,010
Možnosti stravování	4,604	,034	-,682	140	,496	-,128	,188	-,500	,243
Cykloservis podél cyklostezky	6,499	,012	-3,042	140	,003	-,565	,186	-,933	-,198
Odpočinková místa	2,017	,158	-4,094	140	,000	-,793	,194	-1,175	-,410
Technický stav cyklostezky	1,134	,289	-1,620	140	,108	-,327	,202	-,725	,072
Ceny služeb	,983	,323	,107	140	,915	,020	,191	-,357	,398

Příloha č. 5 *Obrázky a fotografie*



Obr. 5.1 *Návrh plavební komory Hodonín - Rohatec*

Zdroj: [26]



Obr. 5.2 *Návrh plavební komory Otrokovice - Bělov*

Zdroj: [26]



Obr. 5.3 *Výletní loď Morava*

Zdroj: [28]



Obr. 5.4 Služba Žlutý anděl

Zdroj: [18]



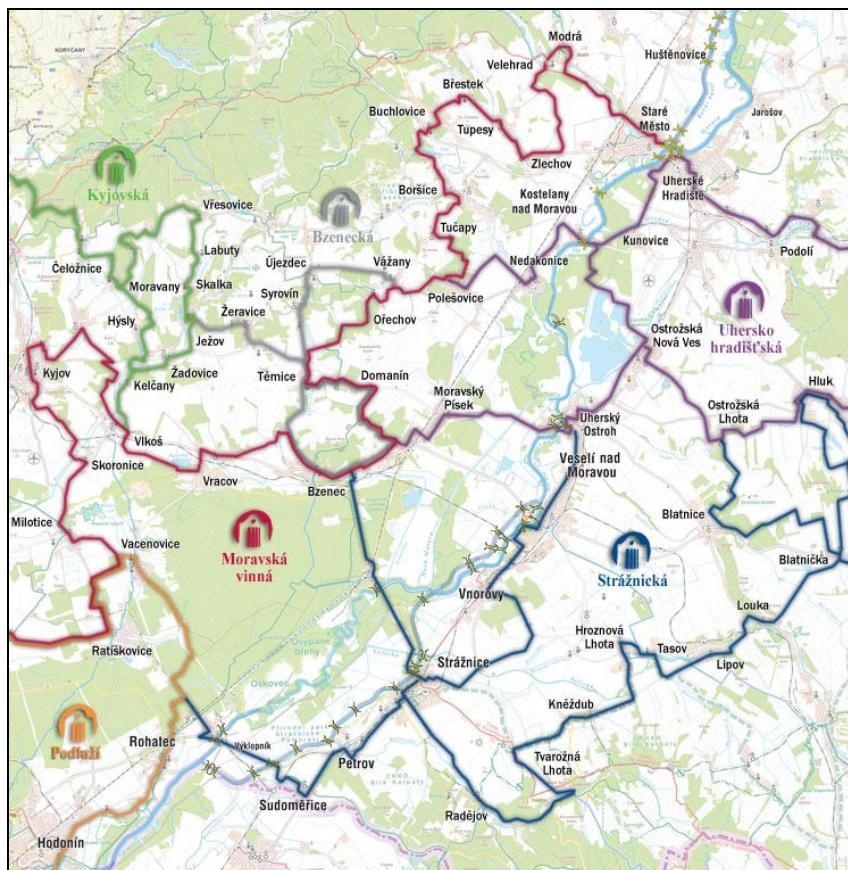
Obr. 5.5 Plavební komora Spytihněv

Zdroj: [27]



Obr. 5.6 Cyklostezka s řekou Moravou

Zdroj: [27]



Obr. 5.7 Mapa Moravských vinařských stezek

Zdroj: [30]

Výletní loď Morava - pravidelné plavby - jízdní řád 2015

ČERVEN

NEDELE		
plavba se uskuteční pouze pokud bude více jak 20 zájemců		
Zastávkové místo	příjezd	odjezd
Spytihněv	-	13.00
Napajedla Pahrbeč	13.20	13.25
Napajedla centrum	13.40	13.45
Otrokovice	14.20	-
Otrokovice	-	14.50
Napajedla centrum	15.25	15.30
Napajedla Pahrbeč	15.45	15.50
Spytihněv	16.10	-

ČERVENEC - SRPEN

ÚTERÝ, ČTVRTEK		
Zastávkové místo	příjezd	odjezd
Spytihněv	-	15.00
Napajedla Pahrbeč	15.20	15.25
Napajedla centrum	15.40	15.45
Otrokovice	16.20	-
Otrokovice	-	16.45
Napajedla centrum	17.20	17.25
Napajedla Pahrbeč	17.40	17.45
Spytihněv	18.05	-

SOBOTA		
Zastávkové místo	příjezd	odjezd
Spytihněv	-	11.00
Babice	11.40	11.45
Staré Město	12.55	13.00
Uherské Hradiště	13.15	-
Hradištský okruh	13.30 - 14.30	
Uherské Hradiště	-	15.00
Staré Město	15.25	15.30
Babice	16.40	16.45
Spytihněv	17.30	-

ZÁŘÍ

NEDELE		
plavba se uskuteční pouze pokud bude více jak 20 zájemců		
Zastávkové místo	příjezd	odjezd
Spytihněv	-	13.00
Napajedla Pahrbeč	13.20	13.25
Napajedla centrum	13.40	13.45
Otrokovice	14.20	-
Otrokovice	-	14.50
Napajedla centrum	15.25	15.30
Napajedla Pahrbeč	15.45	15.50
Spytihněv	16.10	-

CENÍK

LODNIČNÍ LÍSTKY
NA PRAVIDELNÉ
PLAVBY 2014

LODNI LÍSTEK Hradištský okruh 100,- Kč

LODNI LÍSTEK jednosměrný 140,- Kč

LODNI LÍSTEK obousměrný (tam a zpět) 200,- Kč

RODINNÝ jednosměrný 220,- Kč

RODINNÝ obousměrný (tam a zpět) 440,- Kč

PŘEPRAVA KOL 20,- Kč

DETI / ZTP - 50% • JEDNOTLIVÉ ÚSEKY - 25%

• RODINNÝ LÍSTEK = Rodiče s dítěti.

• Ženy (jedenáct let) výše.

• Doporučujeme rezervaci lodních listů na tel.: 603 802 691

• Přepavu jízdních kol je vhodné objednat předem.

• Možnost jednorázového jízdního kol určuje kapitán.

Zimský kraj - partner rozvoje vodní cesty Batoř Kanál

I www.batacanal.cz | www.lodmorava.cz

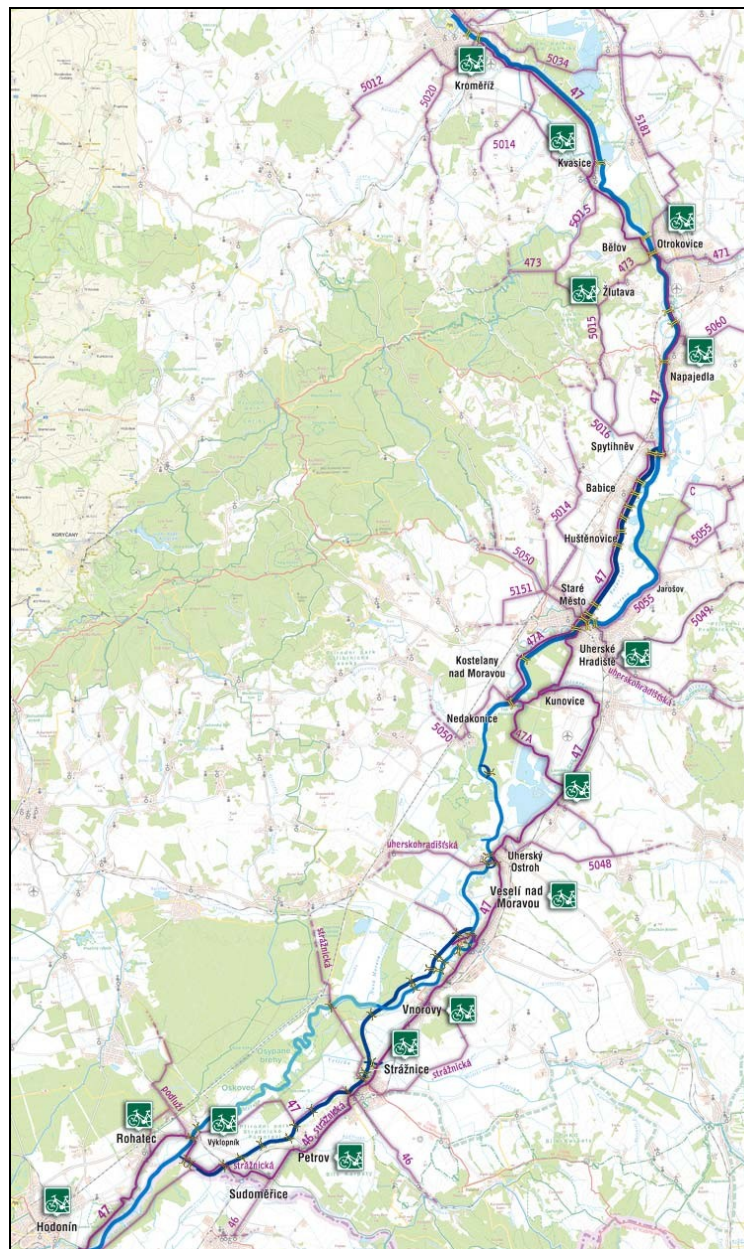
l tel. +420 603 802 691 | email: hambout@email.cz

Zlínský kraj

Plavby na objednávku: pro školní výlety • pro uzavřenou společnost (oslav, večírky, svatby, firemní akce) • s doprovodnou kulturní specialit • s degustační vín • s možností vlastního cateringu • s doprovodným programem (hubení produkce)

Obr. 5.8 Jízdní řád výletní loď Morava pro rok 2015

Zdroj: [28]



Obr. 5.9 *Mapa Cyklisté vítáni*

Zdroj: [25]